

Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders

Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur



LEI

WAGENINGEN UR

Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders

Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore
eetcultuur

Erik de Bakker

Hans Dagevos

LEI-rapport 2010-003

Juni 2010

Projectcode 21242

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders; Duurzame eiwitconsumptie in een carnivore eetcultuur

Bakker, E. de en H. Dagevos

LEI-rapport 2010-003

ISBN/EAN: 978-90-8615-430-2

Prijs € 39,00 (inclusief 6% btw)

207 p., fig., tab.

Deze studie behandelt de verduurzaming van onze vleesconsumptie vanuit een consumentenperspectief. Naast een historische schets van de Nederlandse eiwitpolitiek wordt ingegaan op de huidige 'carnivore' eetcultuur, de rol van prijs en de veranderbaarheid van consumenten. Betrokken stakeholders spreken zich uit over de vermarkting van duurzame eiwitalternatieven. Consumenten zelf komen ook aan het woord over wat vlees voor hen betekent. Tot slot wordt aangegeven welke marktstrategieën en veranderingsroutes kunnen bijdragen aan de eiwittransitie.

This study discusses the potential sustainability of our meat consumption from the perspective of consumers. Besides providing an historic sketch of Dutch protein politics, it looks at the current 'carnivorous' food culture, the role of price and the changeability of consumers. Involved stakeholders discuss the marketing of sustainable protein alternatives. Consumers themselves describe what meat means for them. Finally it indicates which market strategies and change routes have most potential to promote a protein transition.

Project BO-08-008-003, 'Vermarketing duurzame consumptie'
Project KB5 'Eiwittransitie'

Dit project is gefinancierd uit het beleidsondersteunende onderzoeksthema 'Voedselkwaliteit' en uit het kennisbasisthema 'Plant en dier voor de gezonde mens'.

De financieringsbron van beide thema's is het ministerie van LNV.

Foto's: Marcel Bekken

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2010
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Samenvatting	10
	Summary	20
1	Inleiding	31
	1.1 Vlees eten als problematisch 'dingetje'	31
	1.2 Erkenning van het eiwitvraagstuk	32
	1.3 Afbakening en probleemstelling	33
	1.4 Wetenschappelijke consensus	36
	1.5 Duurzame ontwikkeling en consumptie	38
	1.6 Panorama van de eiwittransitie	40
	1.7 Hoofdstukken op hoofdlijnen	43
2	Historie en culturele verankering	47
	2.1 Nutritionele transitie 2.0	47
	2.2 Eiwitpolitiek in vogelvlucht	48
	2.3 Consumptie van vlees en zuivel	53
	2.4 Culturele verankering van het carnivore eetregime	55
3	Prijsbeleid en duurzaam eetgedrag	65
	3.1 (On)gevoeligheid van de prijsknop	65
	3.2 Onderzoek naar prijsmaatregelen	66
	3.3 Discussie: methoden van onderzoek	71
	3.4 Consument als <i>homo hybridicus</i>	74
	3.5 Administratieve haalbaarheid van prijsbeleid	75
	3.6 Discussie over vleestax	78
4	Wat is van consumenten te verwachten?	83
	4.1 Startpunt en leidraad	83
	4.2 Verlustigen in variatie en vasthouden aan het vertrouwde	85
	4.3 Consumentenprofielen	87
	4.4 Private consumenten en publieke burgers	93
	4.5 Consumptiemaatschappelijke context	97

5	Stakeholders over de consumptie(omgeving) van vlees(vervangers)	103
	5.1 Contextuele factoren	103
	5.2 Marktaanbod van vleesvervangers	104
	5.3 Marktaanbod van duurzame kweekvis	106
	5.4 Makers van vleesvervangers	109
	5.5 Verkopers van vlees(vervangers)	117
	5.6 Geluiden uit het maatschappelijk middenveld	122
	5.7 Overeenkomstige opvattingen	125
6	Carnivore consumptie in beeld en in beweging	129
	6.1 Vaste patronen en ombuigingsmogelijkheden	129
	6.2 In beeld: identiteiten en imago's	131
	6.3 In beeld: frequentie en aard van vleesconsumptie	134
	6.4 In beeld: de macht van gewoonten <i>revisited</i>	139
	6.5 In beeld: van productniveau naar sociale dynamica	143
	6.6 In beweging: vermarktingsstrategieën voor duurzame eiwitconsumptie	148
7	Veranderingsroutes voor consumptieve verduurzaming - een discussiestuk	159
	7.1 Routes zonder 'royal road'	159
	7.2 Eiwittransitie begint in Zeeland	161
	7.3 Lessen uit de Zeeuwse pilot	164
	7.4 Veranderingsroutes voor consumptieve verduurzaming	165
	7.5 Gevoel voor verscheidenheid	168
	7.6 Morele geloofwaardigheid	170
8	Afronding en aanbevelingen	173
	8.1 Vlees - verlangen, vervangen, verbannen	173
	8.2 Eiwitbeleid en bondgenootschappen met consumenten	175
	8.3 Mythe en mysterie: enkele onderzoeksaanbevelingen	182
	8.4 Voorbij drie P's: visievorming op duurzaam consumptiebeleid	185
	Literatuur en websites	191

Woord vooraf

Duurzaam leven en produceren zijn belangrijke hedendaagse begrippen. De noodzaak tot verandering van de manieren waarop productie en consumptie zich hebben geëvolueerd dringt zich vandaag de dag niet alleen op, maar wordt ook dringender. De realisatie van de omvorming van gangbare productiesystemen naar duurzame wordt tegenwoordig als niet minder dan een derde industriële revolutie gekwalificeerd. Duurzaam produceren en consumeren zijn allesbehalve vrijblijvende issues noch thema's die we rustig voor ons uit kunnen schuiven.

Deze 'sense of urgency' is evenzeer van toepassing voor landbouw en voedsel. Duurzaamheid heeft in het voedseldomein dan ook stevige voet aan de grond gekregen. Ook in Europees en Nederlands landbouw- en voedselbeleid is duurzaam een kernwoord. Steeds zichtbaarder en nijpender wordt het dat moderne voedselsystemen onlosmakelijk verbonden zijn met gezondheid, milieu, dierenwelzijn en rechtvaardige mondiale verdeling.

Dit geldt in het bijzonder ook voor de productie en consumptie van vlees. Vlees behoort tot de meest milieubelastende onderdelen van ons voedselpakket. Hoezeer en hoe vaak we ook mogen genieten van een stukje vlees op ons bord, de consumptie ervan is niet onproblematisch. De uitdaging is daarmee des te groter om wegen te vinden die de vleesmarkt verduurzamen. Wanneer vlees duurzamer geproduceerd en geconsumeerd gaat worden levert dat een serieuze bijdrage aan de te maken omslag naar een duurzamere voedselwereld.

Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders richt zich, zoals de titel al aangeeft, bovenal op consumenten. De vraagkant van de (vlees)markt staat centraal. Consumenten en (consumptie)culturele context vormen de oriëntatiepunten. Deze invalshoeken bieden aanvullende en vernieuwende inzichten in hoe de consumptie van (dierlijke) eiwitten is te verduurzamen en hoe consumptie kan bijdragen aan het realiseren van deze eiwittransitie.

Diverse mensen zijn de auteurs Erik de Bakker en Hans Dagevos behulpzaam geweest gedurende het traject dat geleid heeft tot dit rapport. Mede namens beide onderzoekers spreek ik graag een woord van dank uit aan deze mensen. Ik doe dat in een volgorde die de inhoud van deze studie volgt.

Lia van Wesenbeek van de Vrije Universiteit Amsterdam wordt bedankt voor haar commentaar op eerdere versies van de inleiding en van hoofdstuk 3. Ilona van de Velde van het ministerie van LNV wordt bedankt voor de informatie die ze verstrekke ten behoeve van hoofdstuk 3. Met het oog op ditzelfde hoofdstuk komt de LEI-collega's Lusiné Aramyan en Frank Bunte dank toe voor hun informatie, adviezen en commentaar.

Hoofdstuk 5 had niet geschreven kunnen worden zonder de medewerking van Adri Bout, Henk Schouten, René van den Cruissem, Jos Hugense, Dirk Langendijk, Jort Scholten, Joost Belt, Wouter van Eck en Derk Byvanck. Allen zijn ingegaan op de uitnodiging voor een vraaggesprek om hun kennis en meningen over vlees eten en vleesminderen te delen.

Met betrekking tot hoofdstuk 6 is er een woord van dank voor de Wageningse collega's Adriaan Kole en Rob van Veggel van de Agrotechnology & Food Sciences Group (AFSG). Beiden hebben het empirische onderzoek uitgevoerd dat basismateriaal heeft opgeleverd waarop de paragrafen 6.2 tot en met 6.4 zijn gefundeerd.

Voor hoofdstuk 7 zijn de LEI-collega's Gemma Tacken en Jonathan van 't Riet te bedanken voor het verrichte onderzoek in het kader van de Meatlesspilot en het aanleveren van gegevens op basis waarvan subparagraaf 7.2.2 is geschreven. De coördinator van de genoemde pilot, Carola Helmendach-Nieuwenhuize, wordt bedankt voor haar bereidwilligheid informatie en advies te geven.

De fotograaf Marcel Bekken zijn we erkentelijk voor de prachtige foto's die hij heeft gemaakt voor dit rapport.

Onderdelen van deze studie zijn gepresenteerd en bediscussieerd tijdens bijeenkomsten van het onderzoekshema 'Duurzaam consumeren'. De deelnemers aan deze bredere klankbordgroep, onder andere afkomstig van de Vrije Universiteit Amsterdam en de ministeries van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM) en Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), worden bedankt voor hun reacties.

Eveneens is een woord van dank op zijn plaats voor de leden van de begeleidingscommissie van dit onderzoek. De LNV-beleidsmedewerkers Jan de Leeuw, Joost Reus, Peter Schmeitz en Cor Wever worden hartelijk bedankt voor hun zowel lovende als kritische opmerkingen over concepthoofdstukken. Een speciaal woord van dank verdient de eerste LNV-contactpersoon van dit onderzoek, Annelie Boogerd. Het aanstekelijke enthousiasme waarmee ze haar expertise en beschikbare informatie ten dienste heeft gesteld aan deze studie, zijn bijzonder op prijs gesteld en hebben een motiverende uitwerking gehad op beide auteurs.

Tot slot blijft niet ongenoemd dat het project, waar *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders* het resultaat van is, gefinancierd is uit het beleidsondersteunende onderzoeksthema 'Voedselkwaliteit' en uit het kennisbasis-thema 'Plant en dier voor de gezonde mens'. De bron van beide financieringsstromen is het ministerie van LNV.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', 'M', and 'H' in a cursive, stylized font.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

De urgentie van duurzame vleesconsumptie

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft de ambitie uitgesproken dat Nederland over 15 jaar mondiaal koploper is op het gebied van duurzaam voedsel. Consumenten, aldus de *Nota Duurzaam voedsel*, zouden hun consumptiepatroon zodanig moeten veranderen dat het patroon van de huidige voorlopers over 15 jaar de norm is qua duurzaam en gezond consumeren.

Duurzaam voedsel is meer dan ooit urgent. Als wereldgemeenschap staan we namelijk voor de niet geringe opgave om in 2050 negen miljard monden te voeden binnen de draagkracht van het mondiale ecosysteem. De productie en consumptie van dierlijke eiwitten (vlees en zuivel) behoren tot de meest milieubelastende onderdelen van het voedselpakket. Voor het produceren van vlees en zuivel is namelijk veel plantaardig materiaal vereist, en bijgevolg veel areaal, water en grondstoffen. De omzetting van granen en andere gewassen naar dierlijk voedsel kost veel energie. Dit maakt dierlijke eiwitten tot een problematiek van de allerhoogste orde. Deskundigen voorzien dramatische gevolgen voor milieu, natuur en landschap en voedselzekerheid wanneer we er niet in slagen ons verbruik van dierlijke eiwitten om te buigen naar een meer duurzaam, plantaardig dieet. De vraag is hoe deze ombuiging kan worden gerealiseerd en hoe Nederland daaraan invulling kan geven. In het jargon wordt in dit kader gesproken over de eiwittransitie: de overgang naar een eiwitconsumptie die minder op dieren en sterker op planten steunt.

In welvarende landen dragen vlees en vleeswaren in belangrijke mate bij aan de eiwitname. In opdracht van het ministerie van LNV is vanuit een consumentenperspectief verkend hoe in Nederland een meer duurzame vleesconsumptie is te realiseren en welke oplossingsstrategieën kansrijk zijn. De algemene boodschap en conclusie van *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders* is dat duurzaam consumptiebeleid uit moet gaan van een brede visie waarin ook ruime aandacht bestaat voor sociaalculturele aspecten. De belangrijkste beleidsaanbevelingen zijn:

- Formeer een intervisiegroep 'Eetcultuur en eiwittransitie', samengesteld uit sociaalculturele, marketing- en beleidsdeskundigen. Laat dit kernteam een culturele veranderingsstrategie formuleren en concrete voorstellen aandragen voor verdere beleidsontwikkeling. Ga daarbij uit van de vraag hoe er met consumenten (groene) bondgenootschappen zijn aan te gaan.

- Heb zowel oog voor routes die weinig inzet vergen van consumenten als voor routes die consumenten meer actief aanspreken;
- Zorg ervoor dat consumenten heldere voorlichting krijgen over de voor- en nadelen van vlees eten voor hun gezondheid, maar waak er tegelertijd voor dat de aandacht voor proceswaarden (zoals duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid) het onderspit delft. Stel bij discussies over een vleestax of andere prijsbeleidsmaatregelen (ook) de sociaalethische vraag wat een eerlijke prijs is voor voedsel;
 - Geef consumenten die als gematigde vleesminderaar zijn te betitelen de wind in de rug door campagnes of andere initiatieven die ertoe bijdragen dat minder vlees eten wordt ervaren als een normaal en vanzelfsprekend eetpatroon. Dit kan ook zonder dat de overheid op de voorgrond treedt, bijvoorbeeld door partijen uit de markt en de samenleving te faciliteren die zich hiervoor willen inspannen;
 - Stimuleer innovatief productdesign en benut de expertise van food designers of andere ambassadeurs van duurzaam eten die duidelijk oog hebben voor de culturele context en sociale settings van voedselconsumptie.

Achtergrond en prioriteiten

Sinds 2008 is het eiwitvraagstuk in Nederland een kabinetsprioriteit. Initiatieven die door het ministerie van LNV in dit verband zijn genomen, kenmerken zich vooral nog door een milieutechnische benadering met een focus op de aanbodkant. De vraagkant heeft naar verhouding minder aandacht gekregen. Dit maakt dat er weinig bekend is over de veranderbaarheid van onze eiwitconsumptie en wat de samenhang is met cultuur en eetpatronen. Afgaande op de huidige milieuwetenschappelijke kennis is het echter niet realistisch om te verwachten dat innovatieve technologieën of efficiëntere productiemethoden toereikend én tijdig beschikbaar zullen zijn om de eiwittransitie te realiseren. Vandaar dat het ministerie van LNV opdracht heeft gegeven tot een onderzoek dat juist aandacht schenkt aan de vraagkant. Deze studie voorziet hierin door de mogelijkheden te schetsen die er zijn om onze vleesconsumptie te verduurzamen. In het beleidsdiscours spreekt men in dit verband ook wel over duurzame vermarkting. In het verlengde hiervan gebruiken wij de term vermarktingsstrategieën ter aanduiding van oplossingsrichtingen voor een duurzamere vleesconsumptie. De term vermarktingsstrategie (of marktstrategie) heeft in dit onderzoek een brede betekenis.

De prioriteit van deze studie ligt enerzijds in het aanreiken van doordachte consumentenconcepten die kunnen bijdragen tot weloverwogen veranderingsroutes voor de eiwittransitie. Anderzijds ligt de prioriteit van dit onderzoek in het empirisch inzicht verschaffen in de opvattingen en gedragingen die bestaan bij marktpartijen, maatschappelijke organisaties (ngo's) en consumenten. Op basis van literatuurstudie, interviews en een representatieve survey wordt aangegeven welke concrete stappen er zijn te zetten in de huidige fase van de eiwittransitie.

De vraag die centraal staat in *Vleesminnaars, vleesminderaars en vleesmijders* is welke oplossings- en vermarktingsstrategieën kansrijk zijn voor de bevordering van duurzame eiwitconsumptie. Deze algemene vraag wordt vanuit verscheidene perspectieven belicht:

- Wat zijn de historische en culturele achtergronden van de eiwitproblematiek?
- Welk perspectief bieden prijsbeleidsmaatregelen om duurzame (vlees)consumptie te bevorderen?
- Hoe (on)veranderbaar zijn consumenten als het gaat om verduurzaming van carnivore eetpatronen?
- Welke inschattingen en verwachtingen bestaan er bij stakeholders, en welke strategieën zien zij om carnivore eetpatronen te verduurzamen?
- Welke aanknopingspunten bieden consumenten om carnivore eetpatronen te verduurzamen?
- Welke verschillende veranderingsroutes laten zich beleidsmatig onderscheiden en hoe verhouden deze zich tot mogelijke marktstrategieën?

Historie, culturele verankering en prijsbeleid

De productie en consumptie van vlees (en zuivel) zijn diep verankerd in onze Nederlandse cultuur. Historisch gezien zijn we belast met de gevolgen van een productionistisch landbouwbeleid dat omstreeks 1850 werd ingezet om voedselzekerheid en economische groei te realiseren. Dit beleid boekte lange tijd grote successen, maar in de tweede helft van de 20e eeuw bleek dat de moderne landbouw- en voedingsindustrie ook gepaard gaat met ongewenste milieu- en gezondheidseffecten. Zowel in eetcultureel opzicht als in politiek-economische betekenis, zijn bestaande marktregimes belangrijke invloedsfactoren die de eiwittransitie kunnen belemmeren.

Het schetsen van de uiteenlopende waarden (zoals kracht, gezondheid, mannelijkheid, genieten) die met vleesconsumptie samenhangen, bevestigt dat eten voor een belangrijk deel cultureel gekleurd is. Deze schets maakt bovendien duidelijk dat onze voedselkeuzes niet worden bepaald door een enkele factor. Dit is relevant omdat in maatschappelijke discussies over voedselconsumptie regel-

matig naar de prijs wordt gewezen als een allesoverheersende factor. Wetenschappelijke studies bevatten echter geen overtuigend bewijs dat prijsmaatregelen effectief zijn om duurzame gedragspatronen te realiseren. Het bestaande onderzoek naar prijsbeleid laat wel enig effect op ons eetgedrag zien, maar voedselconsumptie is niet in een bepaalde richting te duwen door eenvoudig 'aan de prijknop te draaien'.

Wat is van consumenten te verwachten?

De tegenwoordige voedselconsumptie kenmerkt zich door een paradox. Enerzijds zien we een grote behoefte aan variatie, anderzijds het vasthouden aan het vertrouwde. Consumenten geven zowel blijk van interesse in nieuwe producten als van een hang naar conservatisme en conformisme. Uit onderzoek naar consumentenprofielen komt verder naar voren dat 'de' (prijsdenkende) consument en 'de' (ideële) burger sterk met elkaar verweven zijn. Voor veel moderne voedselconsumenten zijn collectieve zaken zoals milieuvervuiling, dierenwelzijn, gebruik van gentech, of rechtvaardige handel, in uiteenlopende mate van betekenis voor hun individuele aankoopkeuzes. Een relevant inzicht is dat het private (prijs, genot, kwaliteit) en het collectieve (bredere zorgen, principes, idealen) zich niet strikt laten scheiden. Gaat men uit van deze zienswijze, dan komen consumenten opeens veel duidelijker in beeld als (potentiële) bondgenoten van verduurzaming.

Of en in welke mate consumenten werkelijk een 'groene' bondgenoot worden, is voor een belangrijk deel afhankelijk van de mogelijkheden en stimulansen die de omgeving biedt of schept om duurzaam te consumeren. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen een materiële en een sociaalculturele dimensie. De materiële omgeving van de voedingsmarkt is te omschrijven als de fysieke inrichting van winkels en het geboden productaanbod. De sociaalculturele context is echter veel minder direct tastbaar. Hier moet men denken aan de consumptieve mentaliteit die door de omgeving wordt gecultiveerd, bijvoorbeeld hoe de reclame onze emoties bespeelt om ons tot een aankoop te verlokken. Aandacht voor zowel deze materiële als sociaalculturele omgevingsfactoren is bij de eiwittransitie van groot belang; deze zijn namelijk zeer bepalend voor de ontwikkelingskansen van duurzaam consumptiegedrag.

Stakeholders: imago, cultuur en communicatie

Op explorerende wijze is empirisch getoetst in hoeverre zowel materiële als sociaalculturele omgevingsfactoren een rol spelen bij de vermarkting van (getextureerde) vleesvervangers en duurzame kweekvis. Aan het licht komt dat imago, cultuur en bestaande marktverhoudingen belangrijke hindernissen zijn voor de vermarkting van duurzame eiwitvervangers. Het gevestigde culturele imago van vlees wordt algemeen als een kernprobleem ervaren. De oplossing van het eiwitvraagstuk wordt vooral verbonden met communicatie en informatiecampagnes die zorgen voor een positieve beeldvorming over vleesvervangers of duurzame kweekvis. De marktomstandigheden zijn zeker nog niet zodanig dat de duurzame keuze de vanzelfsprekende keuze is voor consumenten.

De macht van de vleessector is volgens producenten en ngo's een niet te onderschatten factor die de eiwittransitie danig parten kan spelen. Van de kant van de retail wordt gesteld dat de huidige markt van vleesvervangers grotendeels verzadigd is. De suggestie vanuit de retail is daarom dat aanbieders de vleesminderende consumenten op creatievere manieren tot een meer plantaardig voedselmenu gaan proberen te verleiden. Bijvoorbeeld via innovatieve vleesloze of vleesarme maaltijdconcepten die níet als een vervanging voor vlees worden gepresenteerd.

Tussen vleesminnaars en vleesmijders: vleesminderaars

Vlees eten mag de status hebben van een cultureel icoon, empirisch onderzoek dat is verricht ten behoeve van deze studie toont aan dat vlees vandaag de dag lang niet meer door iedereen wordt geassocieerd met superioriteit, mannelijkheid of stoerheid. De consumptiecultuur rond vlees is dus minder clichématig dan wellicht gedacht wordt. Minstens zo relevant is de omvangrijke groep van vleesminderaars (parttimevegetariërs of ook wel 'flexitariërs' genoemd) die in Nederland blijkt te bestaan. Naast de groep van vleesminnaars (26,5%), die bijna dagelijks vlees consumeert, en de groep van vleesmijders (4%), is er een tussengroep van vleesminderaars die ettelijke miljoenen mensen omvat. Vleesminderaars beschouwen vlees eten niet als vanzelfsprekend en denken hier meer of minder bewust over na. Deze omvangrijke tussengroep is evenwel een zeer heterogene categorie waarbij niet alleen *de mate waarin* men minder vlees eet sterk uiteenloopt, maar ook *de wijze waarop* men dit doet. Tot nu toe zijn deze vleesminderaars weinig zichtbaar. Het creëren van een meer bekend en herkenbaar imago rond deze groep en hun eetgedrag, zou de normalisering van vleesloos of vleesarm eten vooruit kunnen helpen - en daarmee een duw kunnen geven aan de eiwittransitie. Daarbij is goede en heldere communicatie over de

gezondheid van vleesconsumptie een belangrijk aandachtspunt. Consumenten, zo blijkt uit dit onderzoek, zijn namelijk vaak onzeker of denken heel verschillend over de relatie tussen vlees eten en gezondheid.

Veranderingsroutes voor verduurzaming

Verduurzaming vereist bondgenootschappen. Tot nu toe gaat de aandacht vooral uit naar de mogelijke allianties die zijn te sluiten met het bedrijfsleven, met partijen aan de aanbodkant. Het is echter evenzeer van belang oog te hebben voor de te sluiten bondgenootschappen met consumenten. Voor de eiwittransitie worden drie onderscheidende sporen voorgesteld die elk een duidelijk verschillende grondslag hebben: 'onwetende verduurzaming', 'actieve verandering', en 'culturele omslag'.

- *Onwetende verduurzaming*

In deze route worden voedselconsumenten opgevat als passieve eindgebruikers die niet bezig zijn met noch behoefte hebben aan 'moeilijke' vragen rond voedsel. Door plantaardige halffabricaten in vleesproducten te verwerken, zijn etenswaren te verduurzamen die (geleidelijk aan) consumenten aanspreken. Het bondgenootschap met consumenten kenmerkt zich aan consumentenkant door passieve partners.

- *Actieve verandering*

Deze route heeft als uitgangspunt dat consumenten als actieve en betrokken burgers deel uitmaken van een civil society, ook wanneer het gaat om voedselconsumptie. Bij deze route is de gedachte dat maatschappelijke discussie en het zetten van kleine praktische stappen, die alleszins doenlijk lijken te zijn, onze consumptie zullen verduurzamen. Het is een gematigde marsroute met welwillende en coöperatieve burgers als uitgangspunt. De consument is hier een gespreksgenoot waarmee op gematigde toon de dialoog wordt aangegaan.

- *Culturele omslag*

Dit is een route in het verlengde van actieve verandering, met dit verschil dat het hier gaat om beleids- en leefstijlalternatieven die een duidelijke breuk vormen met de huidige praktijk. Consumenten zijn hier op te vatten als *food citizens* die een meer complete culturele waardenverandering voorstaan. Voor de overheid zijn zij de meest bestendige bondgenoot als het gaat om duurzame consumptie, maar het is ook een partner waarvan scherpe kritiek kan worden verwacht als ze vindt dat de overheid te weinig doet om haar duurzaamheidsambities te realiseren.

De ambities en verwachtingen over de bondgenootschappen die met consumenten zijn aan te gaan, zijn in de eerste twee routes als meer gematigd en hervormingsgeoriënteerd te karakteriseren. De graadmeter van culturele waardenverandering loopt zagezegd op, als in de richting van 'culturele omslag' wordt gegaan. Dat de drie routes van elkaar worden onderscheiden impliceert niet dat ze elkaar uitsluiten. Sterker, de toekomstige opgave voor de eiwittransitie is vooral te zoeken naar een goede combinatie van deze routes. Gezien de dynamiek en veelkleurigheid van moderne consumptiesamenlevingen, is er niet één koninklijke route die naar succes leidt.

Veranderingsroutes en duurzame vermarktingsstrategieën

Aan de drie veranderingsroutes, die verschillende bondgenootschappen met consumenten belichamen, ligt een consumentgeoriënteerd perspectief ten grondslag. Als invulling van de routes zijn allerlei vermarktingsstrategieën van duurzame eiwalternatieven voor te stellen, waarbij met name gedacht wordt in termen van aanbod en een alternatief productverbruik. De vraag is vervolgens hoe de (consumentgeoriënteerde) veranderingsroutes zich verhouden tot (productgeoriënteerde) vermarktingsstrategieën. De routes laten zich overdrachtelijk voorstellen als drie rivieren (die elkaar kunnen kruisen of zich met elkaar kunnen vermengen), terwijl de marktstrategieën de boten zijn die deze rivieren meer of minder fortuinlijk bevaren. Door oog te hebben voor de 'rivierroutes van verandering' waarop de 'boten van vermarkting' (mogelijk kunnen) varen, komen de culturele dimensie en de als uitgangspunt genomen consumentenprofielen beter in beeld.

In dit onderzoek is gekeken naar acht vermarktingsstrategieën van alternatieve eiwitproducten die onze 'carnivore' eetpatronen kunnen verduurzamen:

- hybride vleesproducten;
- minder belastende vleessoorten;
- maaltijdconcepten met geen of minder vlees;
- plantaardige vleesvervangers;
- duurzame kweekvis;
- biologisch vlees;
- vlees van insecten;
- minder vleesconsumptie.

Deze studie bepleit een integrale beoordeling van vermarktingsstrategieën voor de eiwittransitie waarin naast milieueffecten ook culturele effecten worden beoordeeld en afgewogen evenals economische kansen en knelpunten. Vanuit

een dergelijk kader beoordeelt dit verkennende onderzoek de volgende vermarktingsstrategieën als meest relevant:

- Hybride vleesproducten (vleesvarianten waarin een deel van het vlees is vervangen door plantaardige ingrediënten) en maaltijdconcepten met geen/minder vlees kunnen belangrijke stappen voorwaarts zijn in duurzame consumptie. Niet alleen vanwege de kansen voor succesvolle vermarkting en de milieueffecten, maar ook omdat deze kunnen aanzetten tot direct haalbare (kleine) veranderingen in onze eetcultuur richting verduurzaming;
- Bij de vermarkting van biologisch vlees is het milieueffect voor discussie vatbaar, maar daar staat tegenover dat deze strategie kansen biedt voor het onder de aandacht brengen van productieproceswaarden (duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid). Hier kan de eiwittransitie veel profijt van hebben omdat dit meer begrip en draagvlak creëert voor duurzame consumptie;
- Het domein van insectenvlees is een interessante proeftuin die culturele waardendiscussies kan prikkelen en aanjagen. De vermarkting is momenteel nauwelijks noemenswaardig;
- Voor de strategie van minder vleesconsumptie geldt dat deze sterk kan bijdragen aan culturele waardenverandering, maar dat het beeld hier ambivalent is. Tegenover het grote aantal mensen dat aangeeft vleesminderaar te zijn, staan vleesconsumptiecijfers die op een stabiel hoog niveau blijven. Het is ongewis in welke mate en waarom consumenten afstand en afscheid nemen van het eten van vlees.

Vervolgonderzoek en beleidsaanbevelingen

Het onderzoek naar de invloed van culturele waarden op vleesconsumptie en verduurzaming is nog grotendeels braakliggend terrein dat dringend om verdere ontginning vraagt. Ook de effectiviteit van prijsbeleidsmaatregelen verdient nader onderzoek, maar dan vooral vanuit een breder cultureel perspectief. Het beeld van de consument als *homo economicus*, die er voornamelijk op uit is om zijn primaire levensbehoeften calculerend te bevredigen, mag in vervolgonderzoek van zijn voetstuk worden gehaald. Verder stelden we vast dat er nog weinig kennis is over de onderliggende motieven en samenstelling van de miljeoneengroep van vleesminderders in Nederland en welke eetpatronen hier nader zijn te onderscheiden. Onderzoek hiernaar is van groot belang omdat de eiwittransitie vooral via deze groep vaart en momentum is te geven.

Oplossingsrichtingen voor de eiwittransitie moeten niet alleen langs de meetlat van milieueffecten worden gelegd, maar ook worden beoordeeld op de culturele waardenverandering die deze (kunnen) bewerkstelligen. Dit is de kern van de integrale benadering die in deze studie is neergelegd. Daarnaast onderstreept de analyse en evaluatie van verschillende vermarktingswegen en veranderingsroutes dat voor het eiwitvraagstuk niet één oplossing bestaat. Tot slot haakt onze nadruk op de ontwikkeling van bondgenootschappen aan bij het standpunt dat de eiwittransitie betrokkenheid en bemoeienis vereist van vele partijen (overheid, bedrijfsleven en *civil society*). De algemene conclusie en aanbeveling is dat de beleidsvisie zich verder ontwikkelt voorbij de drie P's van product, prijs en polarisatie.

- Voorbij product heeft betrekking op de stellingname dat investeringen in technische productontwikkelingen van vleesvervangers of in-vitrovlees weliswaar nuttig en nodig zijn, maar dat voor een succesvolle vermarkting van innovatieve producten ook de culturele kant aandacht verdient. Beleid rond verduurzaming van vleesconsumptie dient de blik te verbreden naar de consumptieculturele omgeving waarin mensen kiezen en een 'culturele' beleidsstrategie te ontwikkelen die zich richt op (het veranderen van) de bestaande eetcultuur. Zodoende rekt het beleidsdomein van de eiwittransitie zich op van product naar eetcultuur.
- Voorbij prijs wil erop wijzen dat de factor prijs belangrijk is en relevant blijft, maar niet altijd en automatisch doorslaggevend is in de keuzes die consumenten maken. Sowieso is het niet aanbevelenswaardig alle beleidsaandacht te richten op één factor die gedrag zou determineren. Dit geldt ook als gezondheid als zodanig naar voren wordt geschoven. Gezondheid is een factor van betekenis in de vermarkting van duurzame eiwitalternatieven die moet worden benut - ook als hierbij wordt aangetekend dat onder consumenten veel onzekerheid bestaat over hoe (on)gezond vlees eten is. Maar gezondheid mag niet gaan overheersen. Proceswaarden als duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid komen dan in het gedrang. Juist zulke waarden van het productieproces wijzen erop hoe eten in essentie verbonden is met natuur en landschap, boer en dier, op basis waarvan meer maatschappelijk begrip en draagvlak kan ontstaan voor het belang en de relevantie van een eiwittransitie.

- Voorbij polarisatie houdt in dat de eiwittransitie haar pijlen vooral op de groep van vleesminderaars moet richten. Het opschalingspotentieel voor duurzame consumptiepatronen ligt bij deze groep. Niet bij de vleesminnaars die hun dagelijkse stukje vlees op het bord sterk koesteren of hun tegenpool van vleesmijders die alle vlees in de ban doen. De aanbeveling is om het mikpunt van verandering te richten op de middengroep van vleesminderaars. Promoot bijvoorbeeld de parttimevegetariër als de 'Bob' van duurzaam consumeren. Op deze wijze zoekt duurzaam eiwitbeleid de aanval niet over de flanken maar door het midden. Dergelijk beleid geeft prioriteit aan de ondersteuning van vleesminderaars en vleesmatigende consumptiepatronen - zowel in culturele zin als in de praktische uitvoerbaarheid daarvan.

Summary

Meat lovers, meat reducers and meat avoiders; Sustainable protein consumption in a carnivorous food culture

The urgency of sustainable meat consumption

The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality (LNV) has expressed the Netherlands' ambition to become the global leader in the field of sustainable food within 15 years. According to the *Sustainable Food Policy Document*, consumers will have to adjust their consumption pattern in such a way that the pattern of the current leaders with regard to sustainable and healthy consumption becomes the norm in 15 years' time. Sustainable food has become more urgent than ever. As a global community, we are facing the not insignificant challenge of feeding nine billion mouths in 2050 within the means of the global ecosystem. The production and consumption of animal proteins (meat and dairy) are among the most environmentally harmful components of the food package. In order to produce meat and dairy, a great deal of plant material is required, and consequently a large acreage, water and raw materials. The conversion of grains and other crops to animal food is very energy-consuming. As such, animal proteins are a problem of the very highest order. Experts predict dramatic consequences for the environment, nature and landscape and food security if we do not succeed in turning our consumption of animal proteins into a more sustainable, plant-based diet. The question is how to achieve this change and how the Netherlands can give it substance. In professional jargon, we talk about protein transition: the transition to protein consumption which is less dependent on animals and more on plants.

In wealthy countries, meat and meat products are an important source of protein. For the Ministry of LNV, a study was conducted from a consumer perspective into how the Netherlands could achieve more sustainable meat consumption and what solution strategies have most potential. The general message and conclusion of 'Meat lovers, meat reducers and meat avoiders' is that sustainable consumption policy must be based on a broad vision with a prominent focus on socio-cultural aspects. The main policy recommendations are:

- Form an intervention group 'Food culture and protein transition', composed of socio-cultural, marketing and policy experts. Let this core team formulate a cultural change strategy and make concrete proposals for further policy development. Base this on the question of how to enter into (green) alliances with consumers. Also consider routes which require little effort from consumers and routes which more actively appeal to consumers;
- Ensure that consumers are clearly informed about the health advantages and disadvantages of eating meat, but make sure that process values (such as sustainability, fairness, animal welfare or food security) are addressed too. In discussions about a meat tax or other price policy measures, (also) ask the socio-ethical question about what is a fair price for food ;
- Encourage consumers who can be described as meat reducers through campaigns or other initiatives promoting the view that eating less meat is a normal and obvious eating pattern. This can also be done without the government acting in the foreground, for example by facilitating parties from the market and society who wish to be involved;
- Stimulate innovative product design and use the expertise of food designers or other ambassadors of sustainable food which clearly emphasise the cultural context and social settings of food consumption.

Background and priorities

Since 2008, the government has placed priority on the protein issue in the Netherlands. Initiatives taken by the Ministry of LNV in this respect are still characterised by an environment-technical approach focusing on the supply side. The demand side has received relatively less attention. This means that little is known about the changeability of our protein consumption and its relationship with culture and eating patterns. Based on current environmental knowledge, however, it is not realistic to expect that innovative technologies or more efficient production methods will be sufficient and available in time to achieve the protein transition. For this reason, the Ministry of LNV commissioned a study to focus on the demand side. This study responds herein by outlining the available options to make our meat consumption more sustainable. In the policy debate, this is sometimes known as sustainable marketing. In the continuation thereof, we use the term marketing strategies to indicate the solution directions which could contribute to more sustainable meat consumption. The term marketing strategy (or market strategy) has a wide meaning in this study.

The priority of this study is, on the one hand, to provide well-considered consumer concepts which could contribute to well thought-out change routes

for the protein transition. On the other hand, the priority of this study lies in providing empirical insight into the ideas and behaviour which exist among market parties, social organisations (NGOs) and consumers. Based on literature study, interviews and a representative survey, it is indicated which concrete steps can be taken in the current phase of the protein transition.

The central question in 'Meat lovers, meat reducers and meat avoiders' is which solution and marketing strategies have the most potential for promoting sustainable protein consumption. This general question is approached from different angles:

- What are the historic and cultural backgrounds to the protein problem?
- What prospects do price policy measures offer to promote sustainable (meat) consumption?
- How (un)changeable are consumers with regard to sustainable carnivorous eating patterns?
- What estimates and expectations exist among stakeholders, and what strategies do they see to make carnivorous eating patterns more sustainable?
- What possibilities do consumers offer to make carnivorous eating patterns more sustainable?
- What change routes are distinguished in terms of policy and how do these relate to possible market strategies?

History, cultural anchoring and price policy

The production and consumption of meat (and dairy) are deeply anchored in our Dutch culture. Historically, we are burdened with the consequences of a productionist agricultural policy that was introduced around 1850 to achieve food security and economic growth. This policy had great success for a long time, but in the second half of the 20th century it became clear that modern agriculture and the food industry was also associated with undesired environmental and health effects. Both in terms of our food culture and political economics, existing market regimes are important influencing factors which could hinder the protein transition.

A sketch of the very diverse values (such as strength, health, masculinity, indulgence) associated with meat consumption confirms that food is largely a cultural matter. It also shows that our food choices are not determined by one single factor. This is relevant because in social discussions about food consumption, price is regularly referred to as a dominant factor. However, scientific studies do not contain overwhelming proof that price measures are effective in achieving sustainable behaviour patterns. The existing study into price policy

shows some impact on our eating behaviour, but food consumption cannot be pushed in a certain direction just by pressing 'the price button'.

What can be expected of consumers?

Current food consumption is characterised by a paradox. On the one hand we see a great need for variety; on the other hand there is the need for tradition. Consumers show interest in new products and a tendency towards conservatism and conformism. Research into consumer profiles also shows that 'the' (price conscious) consumer and 'the' (idealistic) citizen are very much inter-linked. For many modern food consumers, collective issues like environmental pollution, animal welfare, the use of biotechnology or fair trade influence their individual purchase decisions to varying degrees. A relevant insight is that the individual (price, enjoyment, quality) and the collective (wider concerns, principles, ideals) cannot be strictly separated. If we take this view, then consumers suddenly appear much more clearly as (potential) allies of sustainability.

Whether and to what extent consumers really become a 'green' ally largely depends on the opportunities and incentives offered or created by their surroundings to consume sustainably. Furthermore, a distinction can be made between a material and a socio-cultural dimension. The material environment of the food market can be described as the physical layout of shops and the product assortment on offer. However, the socio-cultural context is much less tangible. Here, we must consider the consumption mentality cultivated by the surroundings, for example how advertising manipulates our emotions to tempt us to buy. Attention for both the material and the socio-cultural factors is very important in the protein transition; they very much determine the development potential of sustainable consumption behaviour.

Stakeholders: image, culture and communication

In an explorative way, the extent to which material and socio-cultural factors play a role in the marketing of (textured) meat replacements and sustainably farmed fish was empirically tested. It was found that image, culture and existing market relationships were important obstacles for the marketing of sustainable protein replacements. The established cultural image of meat is generally experienced as a core problem. Solving the protein issue is mainly linked with communication and information campaigns which promote a positive attitude towards meat replacements or sustainably farmed fish. The market circumstances are certainly not yet such that the sustainable choice is the most obvious choice for consumers.

According to manufacturers and NGOs, the power of the meat sector is a factor which must not be underestimated and which can play a significant role in the protein transition. On the side of retail, it is claimed that the current meat replacement market is largely saturated. The suggestion from retailers is therefore that suppliers must target meat reducing consumers in more creative ways to tempt them to change to a more plant-based diet, through innovative meat-free or low meat meal concepts which are not presented as a replacement for meat, for example.

Between meat lovers and meat avoiders: meat reducers

Eating meat may have the status of a cultural icon, but empirical research carried out for this study shows that not everyone associates meat with superiority, masculinity or toughness. The consumption culture surrounding meat is thus less of a cliché than one might think. At least equally relevant is the sizeable group of meat reducers (parttime vegetarians, or 'flexitarians') apparently found in the Netherlands. Besides the group of meat lovers (26.5%) who eat meat nearly every day and the group of meat avoiders (4%), there is a middle group of meat reducers consisting of millions of people. Meat reducers do not consider meat as indispensable and make more or less conscious decisions. This sizeable middle group is also a very heterogeneous category in which not only the extent to which people eat less meat varies significantly, but also the way in which they do this. Until now, meat reducers were not very visible. Creating a more familiar and recognisable image around this group and their eating behaviour could promote the normalisation of meat-free or low meat food - and thus the move towards protein transition. In this process, good clear communication about the health aspects of meat consumption is an important attention point. According to this study, consumers are often uncertain or have varying views about the relationship between eating meat and health.

Change routes for increased sustainability

The move towards sustainability requires allies. So far the attention has mainly been focused on the possible alliances with industry, with parties on the supply side. However, it is equally important to consider alliances with consumers. For the protein transition, three separate paths are proposed, each with its own clear basis: 'uninformed sustainability', 'active change', and 'cultural revolution'.

- Uninformed sustainability

In this route, food consumers are considered to be passive end users who are neither concerned with or need 'difficult' questions relating to food. By

processing plant-based semi-manufactures in meat products, more sustainable food can be produced which will (gradually) appeal to consumers. The alliance with consumers is characterised on the consumer side by passive partners.

- *Active change*

This route assumes that consumers are part of a civil society as active and engaged citizens, also with respect to food consumption. This route embodies the idea that social discussion and taking small practical but feasible steps will make our consumption more sustainable. It is a moderate path based on willing and cooperative citizens. Here the consumer is a discussion partner with whom the dialogue is conducted in a moderate tone.

- *Cultural revolution*

This route is an extension of active change, the difference being that here it is about policy and lifestyle alternatives which constitute a clear break with current practice. Here, consumers are considered to be *food citizens* who support a more complete cultural value change. For the government, they are the most stable ally with respect to sustainable consumption, but also a partner from whom sharp criticism can be expected if they feel that the government is doing too little to achieve its sustainability ambitions.

The ambitions and expectations regarding the alliances to be entered into with consumers are more moderate and reform-oriented in the first two routes. The barometer of cultural value change goes up when we move in the direction of 'cultural revolution'. The fact that the three routes are distinct from each other does not imply that they are mutually exclusive. In fact, the future task for the protein transition is largely to find a good combination of these routes. In view of the dynamism and versatility of modern consumption societies, there is no one road which leads to success.

Change routes and sustainable marketing strategies

The basis of the three change routes which embody these different alliances with consumers is a consumer-oriented perspective. On the other hand, all kinds of marketing strategies for sustainable protein alternatives can be proposed, particularly focusing on supply and alternative product consumption. The question then is how the (consumer-oriented) change routes relate to (product-oriented) marketing strategies. The routes can be compared to three rivers (which can cross each other or merge into each other), while the market strategies are the boats which travel up and down these rivers with more or less

success. By monitoring the 'river routes of change' on which the 'marketing boats' (could) sail, the cultural dimension and consumer profiles used as a basis become more visible.

This study considered eight marketing strategies for alternative protein products which could make our 'carnivorous' eating patterns more sustainable:

- hybrid meat products;
- meat types with less environmental impact;
- meal concepts with no or less meat;
- plant-based meat replacements;
- sustainable farmed fish;
- organic meat;
- meat from insects;
- less meat consumption.

This study appeals for an integral assessment of marketing strategies for the protein transition in which, besides environmental effects, also cultural effects are assessed and weighed as well as economic opportunities and bottlenecks. In this context, this exploratory study considered the following marketing strategies to be the most relevant:

- Hybrid meat products (meat variants in which part of the meat is replaced by plant-based ingredients) and meal concepts with no/less meat could be important steps forward in sustainable consumption. Not only because of the opportunities for successful marketing and the environmental impact, but also because these can produce immediate and feasible (small) changes in our eating culture on the road to sustainability;
- In the marketing of organic meat, the environmental impact is open to discussion; on the other hand this strategy offers opportunities for focusing on production process values (sustainability, fairness, animal welfare or food security). Here the protein transition can benefit greatly because this creates more understanding and support for sustainable consumption;
- The domain of insect meat is an interesting experimental field which can stimulate value discussions. The marketing is currently of very little significance;
- With respect to the strategy of less meat consumption, in principle this is very much related to cultural value change. However, the picture here is ambivalent. In contrast to the many people who say that they are meat reducers, meat consumption figures remain stable at a high level. The degree

to which and why consumers distance themselves from meat or stop eating it altogether is unclear.

Future research and policy recommendations

The study into the influence of cultural values on meat consumption and sustainability is still largely uncharted territory that urgently requires further exploration. Also the effectiveness of price policy measures requires further study, but then from a wider cultural perspective. The image of the consumer as *homo economicus*, who is mainly concerned with satisfying his/her primary needs, may be toppled from his pedestal in future research. We also established that there is still very little knowledge about the underlying motives and composition of the millions of meat reducers in the Netherlands and which eating patterns can further be discerned here. Research into this field is very important because the protein transition mainly goes via this group and gives it momentum.

Solution directions for the protein transition should not only be measured against the environmental impact, but also assessed on the cultural value change which this can achieve. This is the core of the integral approach used in this study. In addition, the analysis and evaluation of different marketing and change routes underlies the fact that there is no single solution for the protein issue. Finally, our impression of the development of alliances reflects the attitude that the protein transition requires the commitment and involvement of all parties (government, industry and *civil society*). The general conclusion and recommendation is that the policy vision is developed further beyond the three Ps of product, price and polarisation.

- Past *product* relates to the thesis that investments in technical product development of meat replacements or in vitro meat may be useful and necessary, but that for successful marketing of innovative products the cultural side also requires attention. Policy concerning the sustainability of meat consumption should widen its scope to the consumption cultural environment in which people choose and to developing a 'cultural' policy strategy focused on (changing) the existing eating culture. This will thus extend the policy domain of the protein transition from product to eating culture.
- Past *price* means that the price factor is and remains important and relevant but is not always and automatically decisive in the choices made by consumers. In fact it is not recommended to focus all policy attention on one factor which might determine behaviour. This also applies when health is highlighted. Health is a significant factor in the marketing of sustainable protein alternatives which must be used - although it should be mentioned that much uncertainty exists among consumers about how (un)healthy eating meat is.

But health must not dominate. Process values like sustainability, fairness, animal welfare or food security would then be pushed aside. Yet such values of the production process show food is linked in essence with nature and landscape, farmer and animal, on the basis of which more social understanding and support can be created for the importance and relevance of a protein transition.

- Past *polarisation* means that the protein transition must focus more on the group of meat reducers. The upscaling potential for sustainable consumption patterns lies with this group. Not with the meat lovers who covet their daily serving of meat or at the other end of the spectrum the meat avoiders who dislike the idea of any meat. The recommendation is to focus change on the middle group of meat reducers. For example, promote the part-time vegetarian as the 'BOB' [driver who stays sober to drive friends home] of sustainable consumption. In this way, sustainable protein policy will not direct its attack via the flanks but through the middle. Such a policy gives priority to supporting meat reducers and moderate meat consumption patterns - both in a cultural sense and in its practical implementation.



1 Inleiding

Meat's increasing cheapness has not only allowed more people to eat it more often but has also effectively embedded meat deeply in the food economy and given us fewer options to alternatives. [...] And yet, nearly every credible forecast shows that if we're to have any chance of meeting future food in a sustainable fashion, lowering our meat consumption will be absolutely essential. (Roberts, 2009: 209)

1.1 Vlees eten als problematisch 'dingetje'

In de kranten rond de jongste jaarwisseling was het eten van vlees - of beter gezegd: het minder eten van vlees - opvallend aanwezig. In *de Volkskrant* van oudjaarsdag 2009 noteert Marcus Huibers in de column 'Volkskeuken':

'Op deze 31ste december [...] hebben we genoeg om over na te denken. Hoe het in 2010 verder moet met het eten van vlees bijvoorbeeld. Dat is namelijk een dingetje geworden. Was ik in 2008 nog een vrolijke, goedgemutste omnivoor, dit jaar neig ik meer en meer naar een somberende vleesverberger die niet eens meer durft te kijken naar de bakjes plofkip in de supermarkt, laat staan naar speklapjes zonder stamboom. [...] Ik kan er niet langer omheen dat het wel een onsje minder mag.'

(Huibers, 2009: 52)

Aan deze verzuchtingen van Huibers voegt diens collega Mac van Dinther in zijn eerste rubriek 'Uit eten' van het nieuwe jaar 2010 op eigenzinnige wijze toe:

'Om de wereld voor de ondergang te behoeden, of die ondergang in elk geval uit te stellen, moeten we minder vlees eten. Niet een keer per week geen vlees, maar een keer per week wél, en de rest van de week niet, daar hebben we het over.'

(Van Dinther, 2010: 48)

In diezelfde krant van 2 januari is ook nog eens een paginagroot artikel te vinden over veganisme in Nederland (Janssen en Reijn, 2010). Voor wie er oog voor heeft, is er veel aandacht in de media voor vlees eten. De toonzetting van beide Volkskrantjournalisten is bovendien representatief in die zin dat het eten van vlees recentelijk in toenemende mate geproblematiseerd wordt. In korte tijd is vlees eten uitgegroeid tot een problematisch 'dingetje'.

De geciteerde overpeinzingen staan niet op zichzelf. Ze getuigen van een toenemend kritisch besef van onze vlees- en zuivelconsumptie in zowel wetenschappelijke, politieke als maatschappelijke kringen. Sinds enkele jaren wordt het eten van vlees of het drinken van melk in verband gebracht met het beslag dat de veehouderij legt op het mondiale milieu. De studie *Livestock's long shadow* (Steinfeld et al., 2006) van de Voedsel- en Landbouworganisatie van de Verenigde Naties (FAO), de eind 2007 uitgebrachte film *Meat the Truth* van de Partij voor de Dieren, de bekrachtiging van het thema vleesproductie en ecologische gevolgen als kabinetsprioriteit in de zomer van 2009 of de lancering van de VleesWijzer in oktober 2009 zijn, hoe verschillend van karakter ook, enkele markante mijlpalen in dit verband. Ze wijzen er ook op dat oproepen tot verduurzaming van onze vlees- en zuivelproductie en -consumptie zich niet meer weg laten zetten als emotionele alarmkreten van wereldvreemde idealisten. Intussen zijn er steeds meer overtuigende argumenten en bewijzen aangedragen die erop wijzen dat de wereldwijde gevolgschade voor mens en milieu van de veeteelt en de toenemende consumptieve vraag naar vlees al te lang en al te zeer te weinig serieus zijn genomen.

1.2 Erkennung van het eiwitvraagstuk

Maar tijden veranderen. In snel tempo hebben verduurzaming van de productie en consumptie van voedsel in het algemeen en het eten van vlees in het bijzonder prioriteit en urgentie gekregen. Als teken hiervan is de ambitie te lezen die in de zomer van 2009 door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is uitgesproken om uit te groeien tot mondiaal koploper in de verduurzaming van voedselproductie (LNV, 2009a). In de daaropvolgende ministeriële beleidsagenda (LNV, 2009b) wordt het eiwitvraagstuk specifiek tot kabinetsprioriteit bestempeld; dit in navolging van de 'Kabinetsbrede aanpak duurzame ontwikkeling' (VROM, 2008) waarin de productie en consumptie van vlees reeds als speerpunt was opgenomen. Dit betekent dat het fabriceren én eten van vlees en melk geldt als politiek onderwerp van betekenis. Onder het eiwitvraag-

stuk wordt niet minder verstaan dan het streven te komen tot een duurzamere productie evenals een transitie in de consumptie van dierlijke eiwitten naar voedingsmiddelen met een sterkere duurzame en plantaardige basis. Zoals hieronder nog nader aan de orde komt, voert de consumptiekant van de eiwittransitie in deze studie de boventoon.

Het eiwitvraagstuk is dus bezig gehoor te vinden buiten de deuren van zalen waar selecte groepen wetenschappers en deskundigen congresseren. We hebben hier te maken met een duidelijk voorbeeld van onderzoek dat voedend is voor overheidsbeleid. Voor wat de Nederlandse situatie van de jongste jaren betreft is de beleidsmatige erkenning van het eiwitvraagstuk in 2008 geplaveid door twee studies (Hoogland, Te Riele en Rotmans, 2008; Blonk, Kool en Luske, 2008). Deze studies leverden de input voor de zogenaamde eiwitdialoog die zijn aftrap had door het bij elkaar komen van diverse belanghebbenden, beleidsmakers en woordvoerders van maatschappelijke organisaties (ngo's). In het najaar van 2008 gingen zij binnen de muren van een Brabants klooster het debat aan over diverse aspecten van de eiwitproblematiek.

Zowel beide studies als de eiwitdialoog zijn te bestempelen als belangrijke *stepping stones* om te komen tot een politieke prioritering van dit grensoverschrijdende vraagstuk. Een vraagstuk waarin veel op het spel staat. Het is immers niet niks wanneer alledaagse eetpatronen, die diep in onze cultuur en psychologie zijn verankerd en verbonden met grote economische belangen, op het schaakbord worden gezet van politiek en beleid.

1.3 Afbakening en probleemstelling

Hoewel het eiwitvraagstuk politieke prioriteit heeft gekregen, staat de problematiek wat betreft maatschappelijke bewustwording nog in de kinderschoenen (zie ook PBL, 2009: 186). Voor wat beleidsuitwerking betreft is nog geen sprake van uitgedachte veranderingsroutes die de eiwittransitie inhoud en richting kunnen geven. Deze studie richt zich op deze leemte en gaat in op de mogelijkheden en kansen die er vanuit een consumentenperspectief zijn om een duurzame eiwitconsumptie te bevorderen. Welke beleidszettingen en marktstrategieën zijn vanuit dit perspectief kansrijk? En welke veel minder?

In deze studie sluiten we aan op de algemene conclusie van de transitieverkenning van Carolien Hoogland *cum suis* (2008) dat het niet alleen gaat om (meer) productinformatie en toenemende bewustwording van de consument. De aandacht zal ook moeten uitgaan naar de structuren en partijen die vormgeven

aan de directe omgeving van de consument. Kortom, het gaat (ook) om beïnvloeding van de consumenten *situatie* (zie hierover ook De Bakker, Dagevos en Spaargaren, 2008; Spaargaren et al., 2007; LNV Consumentenplatform, 2009). In dit onderzoek zetten we de vervolgstap naar conceptuele en empirische analyses die op meer verdiepende wijze en in meer concrete betekenis kunnen bijdragen aan uitgedachte veranderingsroutes.

De eiwittransitie wordt in deze studie eerst en vooral begrepen in de zin van de verduurzaming van vleesconsumptie. Hoewel sporadisch ook de consumptie van zuivel aan bod komt, gaan we er hier verder niet dieper op in. Deze afbakening is ingegeven door de volgende redenen. In de discussie over de eiwittransitie krijgt vooral vleesconsumptie de aandacht; we hebben ervoor gekozen bij deze actualiteit aan te haken. Verder bleek zuivel, in het kader van duurzame vermarktingsstrategieën, lastig af te bakenen. Vlees, vleesvervangers en vis liggen in de supermarkt normaliter naast elkaar in de schappen. Zo bezien vormen ze een samenhangend aanbod dat zich nog vrij duidelijk laat afbakenen. Dit in tegenstelling tot de kazen, melkproducten en andere zuivelproducten die in een supermarkt lang niet altijd naast elkaar zijn uitgesteld. Onze afbakeningsskeuze voor dit onderzoek laat uiteraard onverlet dat de zuivelconsumptie voor de eiwittransitie, in het bijzonder voor Nederland met zijn Europese koppositie als het gaat om de consumptie van zuivelproducten, een factor van eminent belang is die evenzeer (onderzoeks)aandacht vraagt. Naast alternatieven zoals reeds bekende vleesvervangers of innovatieve producten op basis van insectenvlees, besteden we in dit onderzoek ook aandacht aan alternatieven zoals duurzame kweekvis, biologisch vlees of het eten van minder belastende vleessoorten. In een transitiefase waarin er kans op take-off bestaat, is het namelijk essentieel oog te hebben voor meerdere veranderingswegen (Hoogland, Te Riele en Rotmans, 2008). Vanuit onze afbakening kijken we dus wel met een brede blik naar de mogelijke vermarktingsstrategieën.

Een belangrijke andere karakteristiek van deze verkenning naar de mogelijkheden en kansen voor de eiwittransitie, is onze focus op de veranderbaarheid van consumenten, op de verwachtingen, beelden en inzichten die hierover bestaan. Door te verhelderen welk optimisme of pessimisme ten aanzien van consumenten hier gerechtvaardigd is, kan men beter in het vizier krijgen welke oplossingsstrategieën kansrijk zijn om een duurzaam eiwitdieet te bevorderen. Dit laatste staat centraal in deze studie. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

- Welke oplossings- en vermarktingsstrategieën¹ zijn er voor de bevordering van duurzame eiwitconsumptie en welke strategieën zijn hier kansrijk?

Deze centrale probleemstelling zal vanuit verscheidene perspectieven worden belicht aan de hand van de volgende vragen:

- Wat zijn de historische en culturele achtergronden van de eiwitproblematiek? (hoofdstuk 2);
- Welk perspectief bieden prijsbeleidsmaatregelen om duurzaam (vlees)consumptie te bevorderen? (hoofdstuk 3);
- Hoe (on)veranderbaar zijn consumenten als het gaat om verduurzaming van carnivore² eetpatronen? (hoofdstuk 4);
- Welke inschattingen en verwachtingen bestaan er bij stakeholders, en welke strategieën zien zij om carnivore eetpatronen te verduurzamen? (hoofdstuk 5);
- Welke aanknopingspunten bieden consumenten om carnivore eetpatronen te verduurzamen? (hoofdstuk 6);
- Welke verschillende veranderingsroutes laten zich beleidsmatig onderscheiden en hoe verhouden deze zich tot mogelijke marktstrategieën? (hoofdstuk 7).

In het vervolg van dit inleidende hoofdstuk gaan we om te beginnen kort in op de wetenschappelijke stand van zaken omtrent het eiwitvraagstuk (paragraaf 1.4). Vervolgens besteden we aandacht aan de opvatting van duurzame ontwikkeling en duurzame consumptie die aan zojuist genoemde probleemstelling ten grondslag ligt (paragraaf 1.5). Zoals zal blijken is het geen triviale keuze welke definitie de voorkeur krijgt. Daarna schetsen wij het bredere panorama van de eiwittransitie en hoe deze studie in dit geheel is te plaatsen (para-

¹ Om misverstand te voorkomen: in deze studie is gekozen voor de term vermarktingsstrategie omdat dit woord in het beleidsdiscours wordt gebruikt. Het woord vermarktingsstrategie wordt geïnterpreteerd in de brede zin van aanbod en alternatief productgebruik en verwijst niet per se naar een definitie van het woord in strikte marketingterminologie (zoals in termen van de 4 P's (product, prijs, promotie en plaats) van de marketingmix dan wel in termen van positionering, strategiebepaling, planning, planvorming en inzet van marketinginstrumenten, en dergelijke).

² Voor de goede orde: het gebruik van carnivoor - als bijvoeglijk naamwoord - in dit rapport verwijst niet alleen of zozeer naar de letterlijke betekenis van *louter* vleesetend, maar eerst en vooral naar een eetpatroon of -cultuur waar vlees een centrale plaats inneemt. Een carnivoor eetpatroon impliceert dus niet dat er geen groenten, granen, en dergelijke gegeten zouden worden, maar bedoelt wel te verwijzen naar de prominente aanwezigheid van vlees eten als typerend voor het dieet als geheel.

graaf 1.6). We stellen dat de vraagkant van consumenten meer aandacht verdient dan tot nu toe het geval is. Tot slot wordt in paragraaf 1.7 kort de inhoud van de verschillende hoofdstukken beschreven.

1.4 Wetenschappelijke consensus

Hoewel de meningen over de exacte feiten en cijfers kunnen verschillen, bestaat in wetenschapskringen grote eensgezindheid over het algemene gegeven dat de productie van dierlijke eiwitten verbonden is met grote problemen. De wijze waarop een steeds groter hoeveelheid dierlijke eiwitten wordt geproduceerd en geconsumeerd is bedreigend voor ecosystemen, milieu, natuur en landschap en - op termijn - ook voor voedselzekerheid. Voor het produceren van vlees en zuivel is namelijk veel plantaardig materiaal vereist, en bijgevolg veel areaal, water en grondstoffen (zie verder Audsley et al., 2009; FAO, 2010; GEO 4, 2007; Keyzer et al., 2005; Pimentel en Pimentel, 2003, 2008; Smil, 2002b; Steinfeld et al., 2006; Steinfeld, 2009). Zo is de veeteelt mondiaal gezien koploper van al het humane landgebruik en een belangrijke veroorzaker van de voortgaande ontbossing, is deze verantwoordelijk voor 8% van al het watergebruik, waarvan het overgrote deel (90%) opgaat aan de irrigatie van diervoedergewassen. En met een wereldwijde CO₂-uitstoot van 18% heeft de veeteeltsector een groter aandeel in het broeikas effect dan de transportsector, aldus de FAO. Hoewel dit percentage breed wordt gehanteerd en erkend, wordt in de *Milieubalans 2009* een berekening gemaakt die uitkomt op 12% (zie voor tekst en uitleg hierbij PBL, 2009: 170).

Hoe urgent het eiwitvraagstuk is, wordt eens te meer duidelijk wanneer we de toekomst in ogenschouw nemen. De 'lange schaduw van de veeteelt' strekt zich niet alleen uit over de huidige wereld, maar ook over het welzijn van toekomstige generaties. Volgens Henning Steinfeld et al. (2006) zal de vraag naar vlees en melk in 2050 ongeveer twee keer zoveel bedragen als in de periode 1990-2001. Dit zou betekenen dat de vleesproductie over deze gehele periode moet groeien van 229 naar 465 miljoen ton en die van melk van 580 naar 1.043 miljoen ton. Volgens deze voorspelling zal een halvering van de milieubelasting *alleen al* nodig zijn om te voorkomen dat de ecologische schade van de veeteelt het huidige niveau niet overschrijdt (Steinfeld et al., 2006: iii). In de *Milieubalans 2009* werd onlangs de prognose gesteld dat de mondiale consumptie van vlees, vis en zuivel tot 2030 met 60% zal toenemen (PBL, 2009: 165-166). Deze getallen zijn zorgwekkend. Ook wanneer de huidige bevindingen

en conclusies op basis van betere berekeningen en modellen correctie en bijstelling behoeven, zal dat naar verwachting de urgentie van het eiwitvraagstuk eerder aanmoedigen dan er afbreuk aan doen.

Aangezien aanbod en vraag communicerende vaten zijn, laat het zich raden dat behalve matiging en beheersing van de productiekant ook het terugschroeven van de consumptie van dierlijke eiwitten ten gunste van plantaardige van eminent belang is. Een meer plantaardig dieet scoort namelijk veel beter in termen van duurzaamheid en milieubelasting (voor enkele recente studies, zie Audsley et al., 2009; Blonk, Kool en Luske, 2008; Stehfest et al., 2008, 2009). Deze algemene conclusie is eigenlijk niet meer aan twijfel onderhevig als we kennis nemen van de vele auteurs die in verschillende bewoordingen pleiten voor dieetverandering op meer plantaardige basis (zie voor voorbeelden Dagevos en De Bakker, 2010).

Ongetwijfeld betekent deze brede wetenschappelijke consensus niet dat de discussies over de milieu-effecten van de veeteelt, de mondiale eiwitconsumptie en de daarmee verbonden prognoses ten einde zijn. Alle kans zelfs dat de discussies hierover de komende jaren in hevigheid toenemen - gezien de politieke en economische belangen die op het spel staan. Deze studie ambieert echter geen bijdrage te leveren aan milieutechnische, nutritionele of modelmatige analyses waarin wordt getracht de milieu- en voedingskundige aspecten van het eiwitvraagstuk in beeld te brengen. In deze studie worden de algemene conclusies en tendensen die uit dergelijke studies naar voren komen als gegeven genomen. Ook zal men vergeefs zoeken naar cijfermatige analyses of scenario-studies die betrekking hebben op economische en handelspolitieke ontwikkelingen. Waar dit onderzoek zich wel op richt, met Nederland als vertrekpunt, zijn de sociologische, culturele en psychologische dimensies en mechanismes die betekenisvol zijn voor (de transitie naar) een duurzame eiwitconsumptie als onderdeel van duurzame ontwikkeling.

De huidige fase waarin deze eiwittransitie zich bevindt wordt gekenmerkt door een productiezijde van de vleesmarkt met diverse niet-duurzame repercussies, zoals zojuist is aangestipt. Karakteristiek voor de vraagzijde van de vleesmarkt is de duurzaamheid van het menselijk verlangen naar vlees. De vraag naar vlees is permanent en persistent. Nederland is hierin allesbehalve uniek. Ook elders ter wereld is een robuuste en groeiende vraag naar vlees te noteren de laatste decennia - met name ook zodra de welvaart in een samenleving toeneemt (zie FAO (2010) voor actueel cijfermateriaal over de stijgende vleesvraag in landen en werelddelen tussen 1980 en 2005, waarbij van de BRIC-landen vooral Brazilië en China opvallen door de grote toename van de consumptie van

dierlijke producten in het algemeen en vlees in het bijzonder). Voor de bewerkstelling van een eiwittransitie is het nodig dat deze beide karakteristieken, die nauw met elkaar verbonden zijn, zich omkeren: de vraag naar en het eten van vlees zou minder groot en vanzelfsprekend moeten worden - om te beginnen in die markten waar zowel de consumptie als vanzelfsprekendheid het grootst is (vanwege het te verwachten effect maar ook omwille van het principe van 'verdelende rechtvaardigheid') - en de productie ervan zou duurzamer moeten worden. Om met Vaclav Smil (2002a: 631) te spreken:

'Affluent countries can do much more to reduce negative impacts of carnivorousness simply by gradually lowering their average meat intakes and by reforming their animal husbandry.'

'The livestock sector must improve its environmental performance' is de korte maar veelomvattende boodschap die vanuit de FAO (2010: 99) wordt verzonden. In tegenstelling tot in *The state of food and agriculture 2009* ligt in deze studie, zoals aangegeven, de klemtoon op de consumptieve vraag naar vlees en veranderingsmogelijkheden daarin. Anders gezegd, vleesminnaars, vleesminde- raars en vleesmijders staan centraal, waarbij de uitgangspositie is dat de eerst- genoemden, zowel getalsmatig als in eetcultureel opzicht, de overhand hebben op de laatsten.

1.5 Duurzame ontwikkeling en consumptie

Een veelgeciteerde definitie van duurzaam is die van de Brundtland-commissie uit het rapport van de World Commission on Environment and Development uit 1987. Deze commissie definieerde duurzame ontwikkeling als een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder het vermogen aan te tasten om te voorzien in de behoeften van de toekomstige generatie. Ook in de *Nota Duurzaam voedsel* (LNV, 2009a: 8) wordt aangehaakt bij deze definitie. Toch is een dergelijke definitie niet zo neutraal als deze op het eerste gezicht misschien lijkt. Jan Rotmans (2005: 25) stelt dat deze definitie normatief is omdat de vooronderstelling is dat toekomstige generaties over dezelfde mogelijkheden moeten beschikken als de huidige generatie, en subjectief omdat wordt uitgegaan van bepaalde behoeften van toekomstige generaties en hoe daarin kan worden voorzien. Ook Anne Loeber (2004) wijst er in haar proefschrift op dat definities van duurzame ontwikkeling een resultante zijn van politieke stand-

punten en compromissen. Vandaar ook dat er zo veel verschillende definities en interpretaties bestaan. Dit geldt ook voor het begrip duurzame consumptie. Meerdere definities met verschillende accenten zijn in de omloop. Om een indruk te geven, citeren we enkele definities van duurzame consumptie, zoals die door de op dit terrein gerenommeerde expert Tim Jackson (2006: 5) verzameld zijn:

'The use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the lifecycles, so as not to jeopardize the needs of future generations.' (S. Ofsted, Symposium: Sustainable Consumption, 1994)

'The special focus of sustainable consumption is on the economic activity of choosing, using, and disposing of goods and services and how this can be changed to bring social and environmental benefit.' (International Institute of Environment and Development, 1998)

'Sustainable consumption is not about consuming less, it is about consuming differently, consuming efficiently, and having an improved quality of life.' (United Nations Environment Programme, 1999)

'Sustainable consumption is a balancing act. It is about consuming in such a way as to protect the environment, use natural resources wisely and promote quality of life now, while not spoiling the lives of future consumers.' (National Consumer Council, UK, 2003)

Een belangrijke punt bij omschrijvingen van duurzame consumptie is of de definitie ook ruimte biedt voor veranderingen van (private) leefstijlen, of dat het zwaartepunt vooral ligt op het efficiënter maken van producten en processen aan de aanbodkant. Indien men het begrip zodanig breed opvat dat het ook (mogelijke) verandering van de vraag behelst, kan dit wringen met neo-liberale principes die de vrijheid van de burger en vrije marktwerking vooropstellen. Verbindt men duurzame consumptie daarentegen vooral met een efficiënter gebruik van natuurlijke hulpbronnen aan de aanbodkant, dan wordt impliciet vaak gekozen voor een terughoudende opstelling wat betreft interventies die ingrijpen in de keuzes van consumenten. Welke definitiekeuze men ook maakt, deze zal altijd normatieve implicaties hebben.

In het licht van de bestaande milieukennis en prognoses over de groeiende vraag naar vlees en melk is het ons inziens weinig realistisch louter en alleen te rekenen op nieuwe techniek die alles zal oplossen. Alles op de kaart zetten van efficiëntere productietechnieken die het probleem aan de aanbodkant zullen oplossen, is al te zeer vertrouwen op een wetenschapswonder. Gezien de omvang en urgentie van de problematiek, zal ook de vraagkant in de oplossing moeten worden betrokken. En als we vanuit een consumentenperspectief mogelijke oplossingsrichtingen in beeld willen krijgen, is een brede opvatting van duurzame consumptie hierbij passend en nodig. Duurzame consumptie behelst wat ons betreft in principe ook oplossingsstrategieën die betrekking hebben op verandering van leefstijlen ('consuminderen' bijvoorbeeld) en culturele waarden.

1.6 Panorama van de eiwittransitie

Een transitie is in algemene zin te omschrijven als:

'een structurele maatschappelijke verandering die het resultaat is van op elkaar inwerkende en elkaar versterkende ontwikkelingen op het gebied van economie, cultuur, instituties en natuur en milieu' (Rotmans, 2005: 13).

Problemen die een transitie vereisen, kenmerken zich, aldus Rotmans, door een grote complexiteit en onzekerheid. Aan deze kenmerken lijkt het debat over de omgang met dierlijke eiwitten en duurzame voedselsystemen ruimschoots te voldoen. De problematiek speelt al sinds de jaren zeventig en er zijn veel partijen bij betrokken, maar het sturend vermogen van elk van de afzonderlijke partijen is betrekkelijk gering. Aan de ene kant wordt veel verwacht van het bedrijfsleven, marktprocessen en maatschappelijke verantwoordelijkheid (*civil society*) die ervoor zullen zorgen dat productie en consumptie evolueren naar meer duurzame patronen - maar welke verwachtingen zijn hier legitiem en realistisch? Aan de andere kant vereist de beoogde transitie, waar mogelijk, een *doelgerichte* agendering en facilitering door overheden en belangrijke stakeholders - maar hoe komt men in een complex en onzeker probleemveld tot doelgericht beleid?

De eiwittransitie kan men vanuit de vraagkant omschrijven als het streven om de consumptie van dierlijke eiwitten te verschuiven naar duurzaam geproduceerde dierlijke eiwitten en naar plantaardige eiwitten (LNV, 2009b: 2). De concentratie van deze studie op Nederlandse consumenten en de Nederlandse

situatie bedoelt allerminst te ontkennen dat de eiwittransitie en het streven naar duurzame voedselsystemen in belangrijke mate worden beïnvloed door factoren en ontwikkelingen die de grenzen van Nederland ver overschrijden. Onze hedendaagse voedsleconomie wordt bij uitstek gekenmerkt door een groeiende economische vervlochtenheid op mondiale schaal waarbij meer recent een toenemende verstregeling valt te zien van thema's, zoals voedselveiligheid, voedselzekerheid, duurzaamheid, energievoorziening, gezondheid en industriële schaalvergroting (zie bijvoorbeeld Berkhout, 2009; Bunte en Dagevos, 2009; Millstone en Lang, 2009; Roberts, 2009).

Met inachtneming van deze internationale inbedding is de eiwittransitie systeemtheoretisch af te beelden als een panorama van verschillende handelingsniveaus. Vanuit de transitietheorie verschijnt hier het multi-level-beeld van op elkaar ingrijpende landschappen, regimes en niches (Ten Pierick en Van Mil, 2009). Kort gezegd wordt het landschap van transitie gevormd door traag verloopende trends en ontwikkelingen met een hoog autonoom karakter - denk aan maatschappelijke trends als individualisering en vergrijzing, maar ook aan de effecten van mondiale economische ontwikkelingen die ver buiten ons blikveld plaatsvinden. Regimes zijn de meer direct zichtbare netwerken van markten, organisaties en instituties die vorm geven aan allerlei dominante praktijken, regels en belangen. De niches ten slotte zijn de nieuwe (innovatieve) ontwikkelingen, de afwijkingen 'van onderop' die regimes in beweging kunnen brengen, waardoor uiteindelijk ook landschappen veranderen. In het algemeen geldt dat veranderingen op landschapsniveau een veel langzamere dynamiek hebben dan die op de lagere niveaus van regime en niches (Rotmans, 2005: 32; zie ook Geels en Schot, 2007). Hoewel we in dit onderzoek verder geen expliciet gebruik maken van de transitietheorie, omdat we menen dat deze benadering ondanks waardevolle inzichten minder geschikt is voor het nader analyseren van consumptie- en marktontwikkelingen in voedingsland (zie ook Ten Pierick en Van Mil, 2009), komt deze benaderingswijze hier wel van pas om het zwaartepunt van ons onderzoek te beschrijven. In transitie termen richt dit onderzoek zich op de niveaus van regime en niches, op de meer zichtbare verschijningsvormen van de carnivore markt- en consumptieregimes zoals we die in Nederland aantreffen en op de mogelijkheden die bestaande niches en consumptiepatronen hier bieden voor verduurzaming. Het snijvlak van regimes en niches typeren wij als het kruispunt van aanbod en consumptie; het epicentrum van duurzame vermarktingsstrategieën die hopelijk metertijd ook het verdere landschap zullen beïnvloeden.

De focus en afbakening van ons onderzoek nemen niet weg dat wij ons bewust zijn van de complexe vraagstukken en samenhangen die minder direct

zichtbaar achter het eiwitvraagstuk schuilgaan. Om maar een paar wereldwijde afhankelijkheden te noemen. Wanneer rijkere landen hun consumptie van dierlijke eiwitten weten terug te schroeven zal dit weinig of geen effect hebben bij een gelijktijdige enorme toename daarvan in landen die economische groei en bloei doormaken (denk aan China). En wanneer men wil komen tot een effectief mondiaal milieubeleid om de schadelijke effecten van veeteelt te beperken, dan kan dit niet zonder aandacht voor de Noord-Zuid-problematiek waarbij de medewerking van armere landen en regio's gecompliceerd wordt als daar het gevoel heerst dat de negatieve economische effecten vooral voor hun rekening komen. Daarmee belanden we direct bij ethische kwesties die betrekking hebben op de mondiale verdeling van lusten en lasten en rijst de vraag welke morele plicht consumenten in de rijkere landen hebben om hun milieubelastende consumptie van dierlijke producten omlaag te schroeven (zie ook Ilea, 2009).

De discussie over dierlijke eiwitten illustreert eens te meer dat het vandaag de dag geen onschuldige keuze meer is waar we onze vork in prikken. Dat de consequenties in veel gevallen ondoorzichtig of onzichtbaar zijn, doet daaraan niets af. Doordenkt men bijvoorbeeld de relatie tussen ecologische *stress* en sociale brandhaarden in armere regio's (Welzer, 2009), dan kan men stellen dat westerse consumptiepatronen, die zich kenmerken door een overdaad aan dierlijke eiwitten, medeverantwoordelijkheid dragen voor de humane ellende die het gevolg is van conflicten om schaars geworden natuurlijke hulpbronnen.

De talloze issues en vragen rond de eiwittransitie maken duidelijk dat dit vraagstuk een complexe opgave is die fundamentele veranderingen vereist waarbij het weinig zin heeft op één factor of ontwikkeling te focussen. Deze erkenning impliceert wat ons betreft geen scepsis ten aanzien van het idee dat reductie van de vlees- en zuivelconsumptie in Nederland zoden aan de dijk zet. Evenmin betogen we dat de inzet op leefstijlveranderingen onder consumenten minder nastrevenswaardig is dan andere wegen, zoals de inzet van milieubeleidsinstrumenten (zie Zhu, Van Wesenbeeck en Van Ierland, 2006). Hoewel een lijn van ons betoog zal zijn dat de consumentenvraag zeker niet allesbepalend zal en kan zijn om het verschil te maken in de eiwittransitie, schiet voor ons het zoeken naar oplossingen aan de aanbodkant - met de nadruk op efficiëntieverhoging - alleen tekort. Met de overtuiging dat de inzet van technologie, milieubeleidsinstrumenten of handelspolitieke afspraken hard nodig zullen zijn om de eiwittransitie op mondiaal niveau te realiseren, menen wij ook dat de vraagkant tot nu toe als mogelijke oplossing voor het eiwitvraagstuk te weinig belicht is. Technologisch optimisme is ongetwijfeld in hoge mate debet aan een pessimisme ten aanzien van consumenten, die meer als een hindernis dan als een

mogelijke partner worden gezien. Een van de ambities van deze consumptie-culturele studie is te laten zien dat een perspectief waarin de consument wordt opgevat als een potentiële bondgenoot, vruchtbare inzichten kan opleveren voor het aanjagen van de eiwittransitie vanuit de vraagkant.

Dat we consumenten zien als een belangrijke potentiële partner in het aanjagen van duurzame consumptie, betekent echter niet dat we daarmee de verantwoordelijkheid voor verduurzaming hoofdzakelijk bij consumenten zouden leggen of dat we torenhoge verwachtingen koesteren over de veranderbaarheid van consumenten. De consumentgerichte oriëntatie van deze studie wenst niet zozeer gerechtvaardigd te worden door de idee dat de eiwittransitie als consument*geleid* moet worden bestempeld als wel dat consument*afhankelijk* meer van toepassing wordt geacht.

1.7 Hoofdstukken op hoofdlijnen

In *hoofdstuk 2* is een beschrijving te vinden van politieke beleidsontwikkelingen en culturele factoren die de achtergrond vormen van het eiwitvraagstuk in Nederland. In feite is de eiwittransitie waar we het nu over hebben het rechtstreekse gevolg van een nutritionele transitie die anderhalve eeuw terug haar eerste gezichtstrekken begon te vertonen en de laatste honderd jaar steeds meer gezichtsbepalend is geworden. Zonder dat dit hoofdstuk een uitputtende historische analyse wil zijn, gaan we in op de diepe beleidshistorische en culturele wortels waar rekening mee moet worden gehouden bij een roep om verandering. Beschreven wordt hoe de productie en consumptie van vlees (en zuivel) raakt aan de kernwaarden van onze samenleving, inclusief de waarden die bepalend zijn voor onze relaties met niet-menselijke mede-wezens en de natuur. Zo worden de contouren geschetst van een aantal belangrijke politieke en culturele determinanten.

Hoofdstuk 3 staat in het teken van prijsbeleid en consumentengedrag. Dit is een belangrijk onderwerp van discussie als het gaat over duurzame vermarkting. De vraag is of prijsmaatregelen bevorderlijk zijn voor duurzaam eetgedrag. Het hoofdstuk biedt een overzicht van een aantal studies dat op dit gebied is gedaan, waarbij de focus ligt op de effectiviteitsrelatie tussen prijsmaatregelen en verandering van eetgedrag. Hieruit blijkt dat de wetenschappelijke bewijsvoering op dit vlak een gecompliceerd beeld oplevert. Aansluitend wordt ingegaan op de methodische vooronderstellingen die deels kunnen verklaren hoe het komt dat eigenlijk nog zo weinig bekend is over werkelijke effectiviteit van prijs-

maatregelen en besteden we aandacht aan beperkingen van rationele keuze-modellen waarin de consument wordt voorgesteld als een *homo economicus*. Ook staan we stil bij de discussie over de vleestax die in het najaar van 2009 ontstond. We concluderen dat een meer productieve discussie hierover met consumenten zich meer zou moeten richten op maatschappelijk-ethische overwegingen en de vraag van economische rechtvaardigheid.

In *hoofdstuk 4* staat de vraag centraal wat van voedingsconsumenten is te verwachten. Welke verwachtingen mogen we van hen koesteren als het doel is de voedingsmarkt te verduurzamen. Uitgaande van een consumptiesociologisch perspectief en bestaande conceptualisaties kijken we zowel naar de veranderingsgezindheid van consumenten als hun duurzaamheidsgezindheid. In dit verband passeren ook verschillende consumentenprofielen de revue. Het tot wasdom laten komen van duurzame consumptie lijkt moeilijk: allengs zijn aanbod en vraag steeds meer op afstand van elkaar komen te staan. Toch blijkt hiervoor vruchtbare grond aanwezig te zijn, mits we het 'private' domein van consumptie niet afsluiten van het 'publieke' domein dat wel aan de mens in diens hoedanigheid van burger wordt toegekend. Voor de kansen van consumptieve verduurzaming is het daarbij wezenlijk te kijken naar de omstandigheden waarbinnen consumenten kiezen.

In *hoofdstuk 5* wordt de consumptiemaatschappelijke omgeving nader verkend door te luisteren naar wat diverse stakeholders hebben te vertellen over consumenten, de keuzes die ze (kunnen) maken en de bijdrage die ze (kunnen) leveren aan de eiwittransitie. Dit hoofdstuk baseert zich voor een belangrijk deel op diverse gesprekken die zijn gevoerd met producenten, retailers en maatschappelijke organisaties. De markt van vleesvervangers staat centraal en er wordt daarnaast een uitstapje gemaakt naar duurzame kweekvis (die ook als een duurzame 'vleesvervanger' is te omschrijven). Het hoofdstuk schetst een beeld van het marktaanbod van beide productgroepen en gaat in op de opinies, opvattingen en verwachtingen van de verschillende stakeholders, zowel wat betreft de eiwittransitie in het algemeen als vermarktingsstrategieën in het bijzonder. Op deze wijze ontstaat een beeld van de knelpunten en kansen die op het kruispunt van aanbod en consumptie worden ervaren.

In *hoofdstuk 6* wordt dieper ingegaan op de huidige vleesconsumptie in Nederland, waarbij we ons mede baseren op een reeks diepte-interviews met consumenten en een kwantitatief survey dat in samenhang hiermee onder consumenten is gehouden. We gaan in op de culturele betekenis van vlees, de frequentie en aard van vleesconsumptie, evenals op de carnivore gewoonten en motieven van mensen en hun betekenis voor het vasthouden of veranderen van

hun vleesetende of vegetarische consumptie. Er is aandacht voor het motief van gezondheid. Verder wordt de nodige aandacht besteed aan de sociale betekenis van vlees(loos) eten en de sociale positionering van in het bijzonder 'vleesminde-raars'. Tegen het einde van hoofdstuk 6 gaan we dieper in op de verschillende mogelijkheden om het carnivore eetregime naar meer duurzame voedselconsumptie te bewegen.

Met *hoofdstuk 7* willen we de discussie stimuleren over de verschillende veranderingsroutes die mogelijk zijn om duurzaam eetgedrag te bevorderen. Nadat we eerst kort verslag hebben gedaan van een prikkelend voorbeeld van duurzame vermarkting op regionaal niveau waarin concreet inhoud is gegeven aan de ambities van de eiwittransitie, trekken we hieruit een aantal lessen en schetsen we drie verschillende veranderingsroutes die beleidsmatig zijn te overwegen: 'onwetende verduurzaming', 'actieve verandering' en 'culturele omslag'. Deze drie routes sluiten elkaar niet per definitie uit, maar kenmerken zich door verschillende uitgangspunten en verwachtingen. Naast de relevantie van een weloverwogen keuze voor (een combinatie van) deze routes stellen we het in het kader van overheidsbeleid inzake de eiwittransitie het issue van de morele geloofwaardigheid aan de orde.

Het *slothoofdstuk 8* biedt een afrondende beschouwing waarin de verschillende inzichten en bevindingen nog eens de revue passeren en de eerder besproken mogelijkheden voor verduurzaming (uit hoofdstuk 6) worden verbonden met de veranderingsroutes (uit hoofdstuk 7). Het hoofdstuk bevat ter afsluiting een drietal aanbevelingen voor nader onderzoek en daarmee corresponderende beleidsaanbevelingen.



2 Historie en culturele verankering¹

Our attitudes to meat, I suggest, are a reflection of our world view, and changing habits in meat consumption may well indicate a changing perception of the world we inhabit. (Fiddes, 1991: 5)

2.1 Nutritionele transitie 2.0

Als we een tijdshorizon van twee eeuwen hanteren dan is het adjectief revolutionair toepasselijker dan evolutionair om verandering in de voedselconsumptie te kwalificeren. In sterkere mate geldt dit ook nog eens voor de laatste halve eeuw. Met rasse schreden hebben zich grote dieetveranderingen voorgedaan die hun historische weerga niet kennen. De term *nutrition transition* valt in dit kader regelmatig om aan te geven dat we in korte tijd grote sprongen verwijderd zijn geraakt van een dieet dat zich kenmerkte door monotonie, caloriegebrek en vooral zetmeel naar een dieet dat rijkelijk is samengesteld uit dierlijke producten, vetten, suiker, fruit en groenten (Grigg, 1995; Popkin, 1993). Hoewel niet alle (westerse) landen deze nutritionele transitie in precies hetzelfde tijdpad, tempo of met dezelfde intensiteit hebben doorgemaakt, is sprake van een transitie die overal dezelfde grondtrekken heeft. Een van die basiskarakteristieken is een groeiende veestapel en een toenemende consumptie van dierlijke eiwitten. De richting van de in dit onderzoek centraal staande eiwittransitie daarentegen gaat goeddeels de andere kant op. Dit betekent dat de nutritionele transitie, zoals die zich tot op de dag van vandaag voltrekt in de welvarende wereld en aan het opbloeien is in niet-westerse landen die zich tegenwoordig verder economisch aan het ontwikkelen zijn, zich in wezen tot een nieuwe tweede versie zou moeten omvormen. Kortom, de eiwittransitie waar we het nu over hebben vereist weinig minder dan een nutritionele transitie 2.0.

¹ Diverse onderwerpen die in dit hoofdstuk worden aangesneden, putten uit Dagevos en De Bakker (2010).

Dat de realisatie en implementatie van een dergelijke nutritionele transitie 2.0 bepaald geen eenvoudige zaak is, heeft niet in het minst te maken met de stevige wortels van de nutritionele transitie 1.0 die mettertijd zijn gegroeid. In het licht hiervan beschrijven we in dit hoofdstuk de politieke beleidsontwikkelingen en culturele factoren die de achtergrond vormen van het eiwitvraagstuk in Nederland. Hierbij gaat het vooral ook om besef te kweken voor de diepe beleidshistorische en culturele wortels waar rekening mee moet worden gehouden bij een roep om verandering. De productie en consumptie van vlees (en zuivel) raakt aan de kernwaarden van onze samenleving, inclusief de waarden die bepalend zijn voor onze relaties met niet-menselijke mede-wezens en de natuur. Voor de volledigheid tekenen we tot slot van deze openingsparagraaf aan dat dit hoofdstuk geen uitputtende historische analyse wil zijn, maar op inleidende wijze de contouren aangeeft van een aantal belangrijke politieke en culturele determinanten.

2.2 Eiwitpolitiek in vogelvucht

In haar proefschrift laat Marike Vijver (2005) de historische analyse van de Nederlandse eiwitpolitiek omstreeks 1850 beginnen. Door de toenemende bevolkingsgroei van de moderne tijd was vlees, een belangrijke leverancier van eiwitten, een steeds schaarser goed geworden. Het droeg ertoe bij dat omstreeks het midden van de 19e eeuw bij grote delen van de bevolking een algemeen tekort aan eiwitten bestond. Zetmeelrijke aardappelen domineerden een eenzijdig dieet. Vanwege voedselgebrek braken zelfs op verschillende plaatsen rellen uit. Voor de koning en zijn ministers was dit hongeroproer reden om het belang van eiwitrijk voedsel centraal te stellen. Behalve de volksgezondheid en sociale rust speelde hier ook de overweging dat een voedszaam dieet onontbeerlijk is voor een goede arbeidsproductiviteit. De economische kracht en concurrentiepositie van Nederland, zo was de politieke gedachte, wordt mede bepaald door een goed geregelde eiwitvoorziening. Het gebrek aan eiwitrijke voedingsstoffen werd vanuit die optiek een politieke zorg en de overheid zette zich in de loop der tijd steeds actiever in om de voorziening daarvan in algemene zin te garanderen. Voedselproductie was voortaan onderdeel van beleid, een onderwerp van regulering en ordening. Voedsel werd ook in toenemende mate beschouwd als een handelswaar, als een deel van de commerciële markt en bijgevolg steeds minder een vorm van huisarbeid waarin dieren en voedingsgewassen zelf werden verbouwd, geslacht en verwerkt voor eigen gebruik.

Het antwoord op het eiwitvraagstuk van de 19e eeuw was dus het organiseren van een ruimer aanbod van eiwitrijke producten en het realiseren van een hoger consumptiepeil van deze producten. Op deze manier wilde men zorgen voor een sterke en productieve bevolking die zich kon meten met andere volkeren. De regulering en ordening van vleesproductie vormde hierin een belangrijke spil, zeker in het licht van wetenschappelijke overtuigingen die stelden dat vlees, als rijke bron van proteïne, hét voedsel was om de dagelijkse eiwitbehoefte te stillen. De toekomst van de natie, zo meende scheikundige Gerrit-Jan Mulder, hing af van vlees (Verdonk, 2009: 137-138).

2.2.1 Modernisering en maatschappelijke tegengeluiden

Historisch gezien was het doel van voedselzekerheid en een gezond voedingspatroon sterk verweven met de bevordering van vleesproductie en de agrarische exportpositie van Nederland. Met vallen en opstaan ontwikkelde zich tegen deze achtergrond een landbouwpolitiek waarin economische groei en rendabiliteit de sleutelwoorden waren. Het beleid kenmerkte zich al die tijd door een 'productivistisch' paradigma, gericht op de aanbodkant, waarin weinig ruimte was voor waarden die tegenwoordig belangrijk worden gevonden (zoals duurzaamheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid). In de 20e eeuw werd de exportwaarde van landbouwproducten zelfs dé richtlijn voor beleidsinterventies. Alles draaide om de financiële baten van voedselproductie. De vorming van de Europese Gemeenschap in de naoorlogse jaren was een nieuwe ronde in de effectiviteit van deze beleidskoers. Omdat vlees financieel gezien het meest opleverde, nam de productie daarvan steeds verder toe. De productie van dierlijke eiwitten was politiek meer interessant dan de productie van plantaardige eiwitten (Vijver, 2005: 122).

Parallel met deze ontwikkeling aan de productiekant raakte ook de consumptie van voedsel in een moderne stroomversnelling: gemakproducten en koelkasten veroverden vanaf de jaren zestig in ras tempo de markt. Supermarkten raakten wijdverspreid en verdrongen langzamerhand de traditionele kruidenierswinkel waarin de klant persoonlijk werd bediend en desgewenst voorgelicht over het assortiment (Van Otterloo en Sluyter, 2000). Als gevolg van al deze ontwikkelingen veranderde de positie en betekenis van landbouw en voedsel. Er ontstond een kloof tussen eindverbruiker en producent van eten (Dagevos, 2002; Korthals, 2002). Op termijn werd deze kloof pijnlijk voelbaar met de toename van de spanning tussen zorgen en wensen van burgers met betrekking tot voedsel en het 'groene front' van politiek-industriële belangen.

De politieke beleidskoers van productieverhoging en verbetering van de exportpositie, waarbij de veehouderij vanaf begin jaren zestig steeds intensievere methoden hanteerden, bleek niet zonder kosten voor milieu en gezondheid. In de loop van de jaren zeventig en tachtig klonken vanuit de samenleving vaker kritische geluiden over het moderne landbouwsysteem. Met name de gevolgen van de moderne veeteelt moesten het ontgelden, waarbij ook de consumptie van vlees in een kritisch daglicht kwam te staan. Zoals de toenmalige publiekscampagne 'minder vlees mevrouw' van De Kleine Aarde uit 1974 illustreert, waren de verkwistende gevolgen van onze vleesconsumptie een vroeg brandpunt van kritiek.

De stijgende productieoverschotten van de Europese landbouw bereikten in de jaren tachtig hun hoogtepunt en maakten duidelijk dat de productivistische grondslag van het systeem onder druk stond. Het neocorporatistisch bestuursmodel, waarin landbouworganisaties en staat als één gezaghebbend blok opereerden, kwam steeds meer onder vuur te liggen (Frouws, 1994; Verdonk, 2009). Van een situatie waarin een tekort aan dierlijke eiwitten de noodzaak duidelijk maakte van een meer geordende landbouweconomie, zijn we anderhalve eeuw later beland in een situatie die gekenmerkt wordt door een overdadige inname van dierlijke eiwitten.

2.2.2 De transformatie van het eiwitvraagstuk

Het 'oude' antwoord op het vraagstuk van de eiwitvoorziening is haar doel voorbijgeschoten. Achteraf gezien blijkt de ingeslagen oplossingsweg voor het eiwitvraagstuk, zoals dat omstreeks 1850 werd geïdentificeerd, de kiemen te bevatten voor het 'nieuwe' eiwitvraagstuk waarmee we heden ten dage worstelen. Tegenwoordig gaat het, althans voor de rijkere landen, om heel andere issues dan voedselzekerheid of een gebrek aan eiwitten. Het gaat niet meer om honger en een armzalig assortiment aan levensmiddelen, maar om problemen van overconsumptie, internationale milieuproblemen evenals de hiermee samenhangende mondiale verdelingsproblemen.

Slechts een ruwe historische schets van de eiwitpolitiek maakt duidelijk dat de spanning tussen landbouwindustriële en maatschappelijke belangen, die ook de hedendaagse eiwitpolitiek kenmerkt, diepe wortels heeft. De historische basis daarvan ligt in de problematiek van ondervoeding waarop men anderhalve eeuw een antwoord formuleerde waarin economische groei en waardevermeerdering centraal stonden. Dit productivistische antwoord is geconfronteerd met zowel eindige financiële budgetten (EU-subsidies) als milieugrenzen, en in het

kielzog daarvan de veranderde maatschappelijke verwachtingen rond landbouw en voedsel. Maar dat betekent echter geenszins dat de principes van voortdurende groei en waardevermeerdering niet meer of slechts van marginale invloed zouden zijn. De sociale structuren en belangen die pasten in het productivistisch beleidsparadigma, hebben zich in de loop van de 20e eeuw uitgekristalliseerd tot sociaaleconomische instituties die nog altijd grote macht hebben. Deze institutionele stolling van macht verklaart ook waarom de politiek, alle maatschappelijke en wetenschappelijke kritiek op de nadelige milieu- en gezondheidsgevolgen ten spijt (om maar te zwijgen over het toenemend bewustzijn van dierenwelzijnsgevolgen), lang bleef vasthouden aan een groeibeleid dat in lijn lag met de dominerende landbouwindustriële belangen. In 1990 was nog altijd meer dan een derde van het landbouwbudget bestemd voor de ontwikkeling van technologieën die de agrarische productiviteit zouden kunnen verhogen (Vijver, 2005: 79).

In de jaren negentig zien we niettemin het begin van een trendbreuk in de eiwitpolitiek als het Interdepartementale Programma Duurzame Technologie Ontwikkeling (DTO) van start gaat. Schadelijke milieu-effecten komen meer centraal te staan. De overheid stelde zich als opgave de ontwikkeling van Novel Protein Foods (NPF's, eiwitproducten van niet-dierlijke afkomst) te stimuleren die in vergelijking met dierlijke producten veel minder milieubelastend zijn. Men liet zich kennelijk niet afschrikken of ontmoedigen door voordien ondernomen pogingen vanuit het bedrijfsleven, met name Unilever, om 'kunstvlees' in de markt te zetten die commercieel verre van succesvol waren geweest (Albert de la Bruhèze, 2000).

Het DTO-programma, waarin de ontwikkeling en vermarkting van potentiële vleesvervangers (wederom) serieus ter hand werd genomen, was echter geen onverdeeld succes. De beoogde politieke denktankfunctie van het project kwam slechts beperkt tot stand omdat de nadruk te sterk bleef liggen op de aanbodkant van technologieontwikkeling (Loeber, 2004). Na de millenniumwisseling kreeg DTO een vervolg in het onderzoeksproject PROFETAS (Protein Foods, Environment, Technology And Society; Aiking, De Boer en Vereijken, 2006), waarin naast technologie ook maatschappelijke acceptatie de aandacht kreeg. PROFETAS gaf daarmee een aanzet tot een bredere visie op de eiwitpolitiek waarin ook de vraagkant in beeld komt.

2.2.3 Op weg naar een heuse transitie?

Anno 2009 groeit het besef dat een voedsel- en productiesysteem gedomineerd door dierlijke eiwitten begrensd is. Nadat in 2008 de productie en consumptie van vlees als speerpunt was opgenomen in de 'Kabinetsbrede aanpak duurzame ontwikkeling' (VROM, 2008), ook wel bekend als het acroniem KADO, verschijnt in het jaar daarop de *Nota Duurzaam voedsel* (LNV, 2009a). Deze nota staat in het teken van een duurzame consumptie en productie van voedsel waarbij overconsumptie, voedselverspilling en voedselvervreemding van consumenten als prominente aandachtspunten naar voren treden. Tegelijkertijd doemt de vraag op hoe deze ambitie geloofwaardig kan worden afgestemd met de behartiging van economische landbouwbelangen die ook een belangrijk onderdeel zijn van het ministeriële beleid. In hun verkenning naar de haalbaarheid van een eiwittransitie betrekken Hoogland en collega's (2008) de stelling dat er de afgelopen decennia een breder draagvlak is ontstaan om nu een transitie naar een meer duurzame eiwitvoorziening van de grond te laten komen. De institutionele macht van de traditionele vlees- en zuivelbranche, sectoren die groot zijn geworden onder het economisch groeimodel dat de landbouwpolitiek lange tijd domineerde, moet echter niet worden onderschat. Het 'productivistische' beleidsparadigma mag dan wel onder vuur zijn komen te liggen en maatschappelijk en beleidsmatig min of meer failliet zijn verklaard, maar dat betekent allerm minst dat het nu en straks gemakkelijk is voor LNV om hier afscheid van te nemen.

Een cruciale vraag is verder hoe het nieuwe beleidsparadigma waaronder LNV opereert (of wenst te gaan opereren) zich verhoudt tot de eiwittransitie en het economische krachtenveld dat hier bepalend is. Globaal genomen zijn er, om met Tim Lang en Michael Haesman (2004) te spreken, twee paradigma's te onderscheiden die aanspraak maken op het troonopvolgerschap van het oude, maar nog immer levende, paradigma. Aan de ene kant is dat het 'life sciences integrated paradigm', waarin de route van een verdere intensivering en schaalvergroting van een industriële voedselproductie verder wordt gevolgd, maar nu geoptimaliseerd naar de drie dimensies van duurzaamheid (people, planet, profit). Aan de andere kant het 'ecologically integrated paradigm', dat in typische zin staat voor extensivering en schaalverkleining in de vorm van een meer ambachtelijke en regionale voedselproductie (Lang en Haesman, 2004). De situatie is dat het grootste deel van de markt bepaald door het 'life sciences integrated paradigm', terwijl er daarnaast een substantiële niche bestaat voor het 'ecologically integrated paradigm'. Beide paradigma's claimen de productie van duurzaam voedsel te bevorderen maar werken aan totaal verschillende werke-

lijkheden. De strijd tussen deze twee visies op landbouw en voedsel, die momenteel in tal van wetenschappelijk en maatschappelijke discussies figureren, zal LNV ook in het kader van de eiwittransitie de nodige hoofdbreken bezorgen, aangezien de meningen welke oplossingsroutes werkelijk soelaas bieden fundamenteel van elkaar kunnen verschillen. Het is te hopen dat deze discussie - waarbij ook het oude productivistische paradigma zich regelmatig in de strijd zal werpen - geen verstarrende of verlamme werking zal hebben op de open dialoog die binnen de transitietheorie als essentieel wordt gezien.

Deze constatering bedoelen niet de conclusie te trekken dat er weinig kans is op maatschappelijke verandering. Beweging is er wel degelijk nu Nederland, bij monde van de minister van Landbouw, de stevige ambitie heeft uitgesproken om uit te groeien tot mondiaal koploper in de verduurzaming van voedselproductie, én nu het eten van vlees geldt als een politiek onderwerp met de promotie van het eiwitvraagstuk tot kabinetsprioriteit. Of de eiwittransitie daadwerkelijk van de grond gaat komen zal in belangrijke mate afhangen van de vertaling en realisatie van beleidsambities in weloverwogen acties die de beoogde transitie invulling, momentum en vaart geven.

2.3 Consumptie van vlees en zuivel

Het is in feite nog niet eens zolang geleden dat vlees eten voor de meeste Nederlanders is gaan behoren tot een alledaagse vanzelfsprekendheid. Nadat omstreeks 1850 een politiek werd ingezet ter verbetering van de eiwitvoorziening, zou het nog geruime tijd duren voordat vlees bij brede lagen van de bevolking dagelijks op het menu stond. Pas rond 1900 werd het voor arbeiders gebruikelijker om wekelijks een paar keer vlees te consumeren; voor de gegoe-de burgerij was het toentertijd al het fundament van het middageten. Het duurde echter nog tot de jaren vijftig en zestig voordat het eten van vlees voor vrijwel alle Nederlanders mogelijk en alledaags werd. Sindsdien is vlees opgenomen in de 'heilige' drie-eenheid van aardappelen, groenten en vlees. Anders dan de kwalificatie doet vermoeden is dit 'oer'-Hollandse burgermansmaal dus nog niet zo heel lang van ons allemaal.

Ook voor melk, een andere belangrijke en milieubelastende bron van dierlijke eiwitten, geldt dat dit pas vrij recent een vast bestanddeel van ons dagelijkse menu is. Hoewel we misschien denken dat Nederlanders sinds mensenheugenis melk drinken, heeft de ontwikkeling tot massaproduct zich pas vanaf de jaren vijftig voltrokken. Lange tijd werd de kwaliteit van melk gewantrouwd of werd het

gezien als drinken voor kinderen en zieken. De oprichting door de zuivelfabrikanten van het Nederlands Zuivelbureau in 1950, bracht hierin langzaam verandering. Dit bureau stelde zich als taak de smakelijkheid van melk onder de aandacht van het publiek te brengen en organiseerde tal van promotiecampagnes ('Joris Driepinter', 'Met melk meer mans') waarin melk als een gezonde volksdrank werd gepresenteerd. Daarnaast droeg de ontwikkeling van allerlei halfvolle en magere producten ertoe bij dat de leus 'melk is goed voor elk' door steeds meer Nederlanders werd onderschreven. Dat we tegen het einde van de 20e eeuw in elke supermarkt een onafzienbare rij van melk en melkproducten zien uitgestald, is dus mede te danken aan een gericht campagnebeleid vanuit de zuivelindustrie, waarbij ook Europese subsidies een drijvende kracht waren (De Knecht-Van Eekelen en Albert de la Bruhèze, 2000).

Zowel voor vlees als melk markeren de jaren vijftig van de 20e eeuw een belangrijke mijlpaal in ons veranderende consumptiepatroon. Het zijn de jaren waarin de consumptie van dierlijke eiwitten voor het eerst die van plantaardige eiwitten overstijgt. Vanaf die tijd laat de consumptie van dierlijke eiwitten een gestaag opwaartse lijn zien, terwijl die van plantaardige eiwitten min of meer op hetzelfde niveau is gebleven (Vijver, 2005: 43 e.v.; Verdonk, 2009: 191). Recente cijfers van de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (PVE, 2010) geven aan dat we vandaag de dag per hoofd van de bevolking (dat is inclusief baby's en kinderen) goed zijn voor ruim 86 kg vlees (het betreft hier karkasgewicht, dat voor ongeveer de ene helft uit vlees bestaat en de andere uit botten en resten, wat betekent dat de hoeveelheid werkelijk geconsumeerd vlees in 2009 uitkomt op zo'n 43,5 kg per persoon per jaar). Dit is een ruim een verdubbeling in vergelijking met onze consumptie van een halve eeuw geleden, eind jaren vijftig, toen we in Nederland gemiddeld bij iets meer dan 40 kg vlees (karkasgewicht) eindigden. Gezamenlijk zijn we mettertijd vooral veel meer vlees van varkens en kippen gaan eten (Van Bruchem en Silvis, 2008: 29-31; PBL, 2009: 172). Van onze totale consumptie aan vlees (varken, rund en kalf, pluimvee en overige) eten we het meeste varkensvlees: zo'n 21 kg eten we per hoofd van de bevolking. In vergelijking met 1973 betekent dit een stijging met 6 kg. Kip heeft in de loop van de laatste decennia veel aan populariteit gewonnen onder het consumentenpubliek en pluimveevlees heeft de afgelopen tien jaar een blijvende positie in de markt veroverd. Dit is een stijging van 8 kg ten opzichte van 1973 (Beekman, Pronk en De Smet, 2010). In 2009 is in Nederland per hoofd van de bevolking ruim 11,5 kg pluimveevlees(waren) geconsumeerd. Rund- en kalfsvlees is in 2009 goed voor een geconsumeerde hoeveelheid van zo'n 10 kg.

Voor de consumptie van zuivel zijn geen cijfers voor de jaren vijftig bekend. Wel zien we dat de consumptie hiervan sinds 1980 een licht dalende trend vertoont; per hoofd van de bevolking consumeerden we toen 133 kg zuivel; in 2005 is dit circa 118 kg. Bij deze lichte daling van het verbruik valt op dat we in de laatste kwart eeuw de consumptie van volle melk drastisch hebben geminderd en (lijken te) hebben vervangen door allerlei magere en halfvolle producten.

2.4 Culturele verankering van het carnivore eetregime

Vandaag de dag is de consumptie van vlees een pijler onder onze eetcultuur. Vlees staat immers veelal centraal op de menukaart van restaurants - de sterrenrestaurants verschillen wat dit betreft niet wezenlijk van fastfoodrestaurants. Ook thuis vormt vlees gewoonlijk het middelpunt van de warme maaltijd. De aanwezigheid van ten minste één vegetarisch gerecht op de kaart of het parttimevegetarisme dat tegenwoordig menigeen erop na houdt, doet weinig af aan de spilfunctie van vlees binnen ons eetpatroon. Het positieve imago van vlees is op diepe wijze cultureel verankerd en gevestigd. Kortom, ons vleesverlangen is groot. In dit verband leeft de gedachte dat het in het bijzonder mannen zijn die tot de grootste vleesminnaars behoren en meer vlees(waren) eten dan vrouwen. Daarmee zou het masculiene imago van vlees, met trefwoorden als kracht, stoer en sterk, in stand gehouden worden. Over nuances en empirische onderbouwing van dergelijke redeneringen komen we nader te spreken in de paragrafen 2.4.2 en 6.2.

Ter verklaring van het positieve imago van vlees kan in algemene zin worden gewezen op het feit dat consumenten bijna de gehele 20e eeuw op meer of minder verhulde wijze te horen hebben gekregen dat vlees goed en gezond is. Marginale groepen daargelaten is deze boodschap door bijna iedereen geïnternaliseerd als een waarheid waarover weinig twijfel bestaat. Een overmatige consumptie van (vet) vlees zal weliswaar door velen als ongezond worden aangemerkt, maar dit laat onverlet dat menigeen zal aanvoeren dat vlees op het dagelijkse menu niet mag ontbreken om voldoende voedingsstoffen binnen te krijgen. Het lijkt niet gewaagd te veronderstellen dat er een rotsvast geloof is onder levensmiddelenconsumenten in de gezonde kracht van vlees. We komen hier in latere hoofdstukken op terug om te bepalen of we dit ook uit empirisch onderzoek kunnen herleiden. Waar het hier om gaat is enerzijds aan te geven dat de verbinding tussen vleesconsumptie en gezond kwestieus wordt in het licht van de hogere consumptie aan eiwitten dan de aanbevolen dagelijkse hoe-

veelheid door volwassen Nederlanders (PBL, 2009: 172-173; Šebek en Temme, 2009: 8). Vlees en vleeswaren dragen in belangrijke mate bij aan de eiwit-inname. Anders gezegd, voor de gezondheid van lijf en leden lijkt het niet schadelijk om minder dierlijke eiwitten te consumeren. Anderzijds is het idee dat gezond en vlees op elkaar worden betrokken belangrijk om mee te nemen als we verderop nader ingaan op transitiemogelijkheden en hun barrières. Meedoen met een vleesloze dag bijvoorbeeld kan weleens stuiten op de zorg van (vlees-minnende) consumenten of ze dan het eigen lichaam niet tekortdoen. Of er wordt afgezien van deelname omdat de plantaardige alternatieven als onvoldoende gezond worden beoordeeld. Zoals we verder in paragraaf 6.4 zullen tegenkomen, bestaat er op consumentenniveau de nodige controversie en onbekendheid als het gaat om relaties tussen het eten van vlees en lichamelijke gezondheid, zoals hierover ook wetenschappelijk gezien nog allerlei vragen op onderbouwde antwoorden wachten.

2.4.1 Kracht, warmte en sociale distinctie

De culturele verankering van het carnivore eetregime voert in feite nog verder terug in de tijd en de vertakkingen liggen ook breder dan de 'gezondheidsboodschap' die de laatste honderd jaar is uitgedragen. In de 19e eeuw nemen we bij de beschaafde stand al een vastgeklonken vleesgeloof waar (Verdonk, 2009: 136 e.v.). Voor notabelen was de wensvoorstelling van een vleesloze maaltijd eigenlijk onvoorstelbaar. Dit werd gezien als een huis zonder fundament, als een zondiging tegen 'de menselijke natuur'. In zijn proefschrift over vegetarisme wijst Dirk-Jan Verdonk op populistische beelden die over vlees en volksaard bestonden. De sterkte en geestkracht van de Engelsen, waarmee ze India aan zich hadden weten te onderwerpen, zou te danken zijn aan de daar wijdverbreide consumptie van *beef*, terwijl daartegenover het zwakke lichaam en de trage geest van Javanen en Hindoes zou zijn veroorzaakt door een menu dat hoofdzakelijk uit rijst bestond. De traagheid van de Nederlandse dienstboden, waarover menig welgestelde zich beklaagde, zou te wijten zijn aan het 'aardappelbloed' dat bij de gewone man door de aderen kroop. Dat vlees voor noordelijke streken essentieel was, werd in deze tijd ook onderbouwd door te wijzen op de uiteenlopende klimatologische omstandigheden waarin mensen leefden. De hoogleraar F.C. Donders wees op het cruciale belang van de verwarmende invloeden die van dierlijke vetten uitgingen. Kon men in de tropische streken, waar het toch al warm was, toe met verkoelend plantenvoedsel, in het noorden was

vlees noodzakelijk om voldoende 'dierlijke warmte' te ontwikkelen (Verdonk, 2009: 138-139).

Daarnaast kan worden gewezen op de hoge sociale status van vlees, die reeds in voormoderne tijden is terug te vinden. In veel culturen is de verdeling en consumptie van vlees verbonden met rituelen en symbolische betekenissen die de hogere positie van de vleesverbruikers accentueren. Een antropologische studie naar de Turkana, een nomadische stam in het noordwesten van Kenia, geeft een beeldende en gedetailleerde beschrijving van de wijze waarop vlees functioneert als uitdrukkingmiddel van sociale distinctie in een pre-modern samenlevingsverband (Lokuraka, 2006). Hoe vlees in voormodern Nederland symbolisch functioneerde is in precieze zin moeilijk te achterhalen, maar Jozien Jobse-van Putten (1995) meent wel dat vanaf circa 1500 vlees steeds meer een sociaal distinctief voedingsmiddel werd. Vanwege de kosten was het een luxe-product dat niet iedereen zich (frequent) kon permitteren. Vandaar dat het gebruik ervan kon worden gebruikt om zich te onderscheiden van de lagere klassen. In de woorden van Jobse-van Putten (1995: 91):

'Niet alleen het eten van vlees op zichzelf fungeerde overigens als sociale graadmeter, ook de wijze waarop het was toeberaid droeg daaraan bij. De meerderheid van de bevolking kende alleen gekookt vlees. Gebakken of gebraden vlees, dat per definitie vers moet zijn, had de naam 'herenvoedsel' te zijn. Ook de soort vlees die gegeten werd, kon distinctieve waarde hebben. Doordat het recht om te jagen voorbehouden was aan de hoogste kringen, kon men zijn maatschappelijke positie extra nadruk geven met het opdienen van wild en gevogelte.'

Na 1800, met de opkomst van de moderne samenleving en de daarmee gepaard gaande sociale mobiliteit en intensievere communicatie tussen verschillende sociale groepen, zien we echter een verschuiving in de toonaangevende statusgroepen. Waar voordien de hoofse elites de toon aangaven, ziet men na de Franse Revolutie het ontstaan van een burgerlijke gastronomie die tot ver in de 20e eeuw het uitdrukkingmiddel zou zijn voor sociale contrasten. Echo's van adellijke distinctiepraktijken van weleer klinken vandaag de dag echter nog altijd door. Bijvoorbeeld in menu's van restaurants waar wildgerechten als exclusieve en exquise proeverijen worden gepresenteerd.

2.4.2 Christendom en masculiene waarden

Als fundament van de verheven status van vlees in westerse consumptiepatronen is ook te wijzen naar de christelijke religie. Volgens het christendom is de mens in de hiërarchie van de schepping duidelijk boven dieren verheven. Dit zou de reden zijn waarom vlees zo prominent op het westerse menu aanwezig is en dieren zo hardvochtig worden benut, terwijl dit in oosterse culturen veel minder het geval is. Maar hoewel dit soort religieuze wereldbeelden ongetwijfeld van invloed zijn, is lastig uit te maken *in hoeverre* de verschillende omgang met dieren en vlees in westerse en oosterse culturen hieruit kan worden verklaard. Complex aan dit vraagstuk is dat religieuze of culturele 'verklaringen' een ideologische rol kunnen spelen. Zoals Hans Martin Krämer (2008) bijvoorbeeld laat zien in zijn historische analyse van het vleesdiscours in Japan, werd het beeld van het 'vleesetende westen' gebruikt, of liever misbruikt, om de eigen nationale cultuur in een stralende zon te zetten. De vraag, volgens Krämer, is in hoeverre het beeld over westerse vleeseters versus oosterse vis- en groenteneters waar is en of dit voor een deel niet berust op mythevorming.

De these over de cultureel-religieuze invloed op onze houding jegens vlees en dieren mag in de kern waar zijn, maar verdient nuancering. In een studie naar de culturele erfenis van traditionele waarden wordt bijvoorbeeld vastgesteld dat deze een stempel blijft drukken op moderne samenlevingen, maar dat de impact ervan weer wordt afgezwakt door nationale ontwikkelingen (Inglehart en Baker, 2000). Dit helpt begrijpen waarom er ondanks een gemeenschappelijke christelijke geschiedenis pregnante verschillen bestaan tussen noordelijke en zuidelijke landen in Europa als het gaat om de consumptie van dierlijke producten. Zo kan men spreken over een Mediterraan dieet, dat traditioneel gekenmerkt wordt door veel groenten, en een Noord-Europees dieet waarin vleesproducten prominenter zijn. Dit verschil valt niet simpelweg terug te voeren op de dominantie van katholicisme of protestantisme. Het zijn eerder nationale of regionale verschillen die opvallen: katholieken en protestanten in bijvoorbeeld Nederland en Duitsland verschillen minder van elkaar dan van hun geloofsbroeders- en zusters in het zuiden van Europa. Religie kan op zichzelf ook niet verklaren waarom Nederland in dit verband een topositie inneemt wat betreft de consumptie van melk en kaas - dit lijkt eerder terug te voeren op de natte bodems van Noord-Holland, Zuid-Holland en Friesland en de economische handelsperspectieven die zich hier met name vanaf de Gouden Eeuw ontwikkelden.

Kracht, agressie of passie komen wel naar voren als 'dierlijke' eigenschappen van vlees die herkenbare en aansprekende associaties bij consumenten op-

roepen (zie Allen en Ng, 2003; Beardsworth en Keil, 1997; Sobal, 2005; zie verder ook paragraaf 6.2). Stoer en sterk worden gepresenteerd als bij vlees horende connotaties. Misschien dat het hierom is dat het vaak juist mannelijke consumenten zijn die verknocht zijn aan het eten van (rood)vlees (zie bijvoorbeeld Kubberød et al., 2002). Maar ook wanneer we het masculiene karakter van vlees als verklaring aanvoeren voor het carnivore eetregime dienen we te beseffen dat de culturele invloed van de symboliek van mannelijkheid rond vlees verre van eenduidig is. Om maar een simpel voorbeeld te noemen: als vlees een positieve uitstraling zou hebben omdat het refereert aan mannelijke kracht en jacht, dan zou het beeld van gedode en geslachte dieren mannelijke klanten dus tot extra aankopen kunnen verleiden. De vleesvitrines bij de slager en de supermarkt zijn echter grotendeels gevuld met anonieme karbonades, stukjes kipfilet of amorf gehakt. Er is geen marketeer die zich waagt aan het inrichten van een schapruijnte speciaal voor de 'echte' man waarin het vlees herkenbaar en omgeven door bloederige beelden ligt uitgesteld. Blijkbaar conflicteren de 'mannelijke waarden' die aan vlees kleven dan met andere moderne beschavingswaarden waarin dode lichamen en het doden van dieren taboes zijn geworden (zie ook Fiddes, 1991: 94-143). Niet toevallig dat zulke 'bloedeloze' en concrete vleesverleiders als smaak, gebruiksgemak of productveiligheid aanmerkelijk prominenter aanwezig zijn in marktonderzoek dan dieperliggende sociale of culturele waarden of noties.

Verder blijkt het historisch ook niet zo te zijn dat masculiene ideologieën per definitie een sterke voorkeur voor vlees aan de dag zouden leggen. Uitgerekend in het toenmalige fascistische Duitsland zien we dat de nazi-elite zich veel moeite getroostte om de vleesconsumptie terug te dringen ten gunste van een 'natuurlijk dieet' waarin groenten en volkorenproducten centraal stonden. Binnen de top van de nazi's gingen er kritische stemmen op over de vleesconsumptie van het volk en werd betreurd dat niet meer mensen plantaardige voedsel zonder kunstmatige toevoegingen een warmer hart toedroegen. Een historische analyse van het 'natuurlijke nazi-dieet' maakt eens te meer duidelijk dat de invloed van masculiene waarden op dieet alleen te begrijpen is in samenhang met andere culturele, politieke en economische factoren en dat deze invloed dus in principe meerduidig is (zie Treitel, 2009).

2.4.3 Recent onderzoek naar culturele connotaties rond vlees

De algemene culturele connotaties van vlees zijn kracht, mannelijkheid, welstand en beheersing van de natuur (Fiddes, 1991). Daartegenover worden groenten

en fruit vaak gezien als vrouwelijk voedsel. Aardig om te vermelden in dit verband is het experimentele onderzoek van Michael Allen en Surinder Baines (2002) waarin ze de symbolische betekenis van vlees manipuleerden met als doelen de vleesconsumptie te verminderen en die van fruit en groenten juist te bevorderen. Uitgangspunt van hun studie is dat veel mensen vandaag de dag afstand nemen van de hiërarchische waarden van menselijke superioriteit die typerend zijn voor de vroege ontwikkeling van de moderne tijd. Vlees wordt vaak geassocieerd met deze waarden van superioriteit. Door deze masculiene waarden bij vleesproducten expliciet naar voren te halen en groente en fruit juist in verband te brengen met feminiene waarden (bijvoorbeeld de voorkeur voor een 'minder menselijke dominantie over dieren'), zo is de these van Allen en Baines, zullen mensen die hiervoor gevoelig zijn hun consumptiepatroon aanpassen en vaker kiezen voor groente en fruit in plaats van vlees. Het empirisch onderzoek van hen bevestigde deze these, al gaven zij onmiddellijk toe dat de gevonden effecten relatief klein van omvang waren en dat er nog veel vragen zijn over de precieze werking en mogelijke effecten van symbolische betekenissen. Hoewel deze experimentele studie van Allen en Baines misschien wel meer vragen oproept dan beantwoordt, lijkt het wel een creatieve onderzoeksweg die tot nu toe weinig is ingeslagen als het gaat om culturele waardenassociaties en vleesconsumptie.

Hoewel er behoorlijk wat onderzoek is gedaan naar de motieven en kenmerken van consumenten die bepalend zijn voor de aankoop van regulier of biologisch vlees of vleesvervangers (McIlveen, Abraham en Armstrong, 1999; Hoek et al., 2004; Hoek, 2009; Immink en Tacken, 2007; Martins en Pliner, 2005; Van Wijk-Jansen en Tacken, 2008) biedt deze kennis evenmin veel fundamenteel inzicht in de werking en invloed van deze culturele connotaties. Dergelijk onderzoek leert ons wel, even afgezien van het koopgedrag van een kleine 'bewuste' minderheid, dat overwegingen over milieu en duurzaamheid doorgaans pas volgen na overwegingen over gezondheid en kwaliteit ('natuurlijke origine'), smaak, gemak of dierenwelzijnsmotieven en dat onbekende producten die de dagelijkse routine ontstijgen vaak ook onbemind zijn. Meer recent is het onderzoek op dit terrein nog een slag verdiept door 'preventieve' en 'promotionele' doeloriëntaties van consumenten te analyseren: consumenten kunnen in hun aankopen geleid worden door een negatief motivatiepatroon (het bijvoorbeeld willen vermijden van onveilig voedsel of juist door een positief motivatiepatroon (waarbij de focus ligt op positieve kwaliteiten van voedselproducten, zoals gezondheid of dierenwelzijn) (De Boer, Boersema en Aiking, 2009). Dat consumenten met een positieve mening over scharrelvlees daar in hun aankoopkeuze toch vaak niet

voor kiezen, kan volgens Joop de Boer en de zijnen beter doorgrond worden in het licht van dergelijke negatieve of positieve motivatiepatronen: iemand met een preventieve doeloriëntatie zal uiteindelijk toch voor gangbaar vlees kiezen als de overtuiging bestaat dat hiermee geen risico's of gevaren zijn verbonden (ondanks de waardering voor duurzame alternatieven). Het interessante van dergelijke bevindingen is dat de keuze voor gangbaar vlees niet betekent dat consumenten geen waardering zouden hebben voor de scharrelvariant, maar dat een basaal motivatiepatroon ze in de winkel anders doet besluiten. Hoe leerzaam en bruikbaar zulke meer diepgaande psychologische analyses ook zijn om consumptiekeuzes beter te begrijpen, ze vertellen ons nog weinig over de culturele waarden waarin deze afwegingen en preferenties van ons vleesverbruik zijn ingebed, laat staan de verschuivingen die zich hier in de loop van de tijd hebben voorgedaan.

Voor zover er empirisch onderzoek is gedaan naar de invloed van culturele waarden, is dat, voor zover ons bekend, van wat ouder datum en vond dat plaats in het buitenland. Zo is in Finland in de jaren negentig onderzocht hoe Finse timmermannen en ingenieurs in alledaagse zin aankeken tegen voedsel en hoe zich dat verhiel tot vooronderstelde masculiene waarden (Roos, Prättala en Koski, 2001). Verder hebben Deense onderzoekers begin jaren negentig in Kopenhagen onderzoek gedaan bij een doorsneegroep van consumenten naar de rol van vlees in de alledaagse eetcultuur (Holm en Møhl, 2000).

Het onderzoek onder de timmerlieden en ingenieurs in Finland bracht onder andere naar voren dat voedsel hoofdzakelijk werd gezien als brandstof die nodig is voor 'de machine' van het lichaam en dat er verschillen bestonden tussen de beroepsgroepen wat betreft hun voorkeur voor vlees: timmermannen hadden in vergelijking met de ingenieurs een sterkere voorkeur voor vlees. Verrassend is te noemen dat het overgrote deel van alle geïnterviewde mannen, dus ook de timmerlieden, niet zozeer het belang van vlees maar het belang van groenten benadrukten voor een gezond en compleet dieet.

De studie naar de eetcultuur van Kopenhaagse consumenten, uitgevoerd vóór de uitbraak van de BSE-crisis, liet zien dat veel mensen vlees veelal associeerden met onverantwoorde productie- en verwerkingsmethoden en ongezondheid, en dus niet met kracht en sterkte. Het interessante, aldus de onderzoekers, is dat de geïnterviewden ondanks deze negatieve associaties wel dagelijks vlees aten. Een culturele waardenverandering ten opzichte vlees, zo lijkt het, hoeft dus niet gepaard te gaan met een verminderde consumptie van vlees. Betoogd wordt dat kritische houdingen ten aanzien van vlees niet zozeer gebaseerd zijn op weloverwogen morele houdingen, maar op een algemene cul-

turele verandering die zich niet als een moreel discours presenteert (Holm en Møhl, 2000: 282). Het gaat hier om sluimerende waardenveranderingen die niet de vorm hebben van uitgesproken standpunten of meningen die zich op alledaagse wijze laten identificeren. Deze uitleg zou ook behulpzaam kunnen zijn om te begrijpen waarom consumenten- en marktonderzoek normaliter zo weinig inzicht geven in algemene waardenveranderingen die zich wellicht cultureel aan het voltrekken zijn. Dergelijke culturele waardenveranderingen spelen zich, zo gezegd, af buiten het radarbereik van het gangbare consumentenonderzoek.

Al met al kunnen we constateren dat er - zeker over Nederland - nog weinig onderbouwde kennis voorradig is over de invloed van de culturele betekenis van vlees. Zoals later ook aan de orde zal komen, bepleit deze studie dat het belangrijk is dergelijke kennis verder te ontwikkelen en te betrekken bij het nadenken over strategieën die de eiwittransitie ondersteunen.

2.4.4 Vegetarisme en dierenwelzijn

Nick Fiddes (1991: 43) beschrijft vlees als een 'natuurlijk' symbool. De kracht van een symbool is dat er een specifieke betekenis mee is verbonden die doorgaans ongezegd blijft; de betekenis van (erkende) symbolen is zo overtuigend en aanwezig dat deze als een vanzelfsprekende realiteit wordt ervaren. Dit geldt ook voor onze smaak en beleving van vlees, die bepaald wordt door culturele normen en betekenissen die aan onze rationaliteit ontglippen, aldus Fiddes. Juist wat als afwijking wordt beschouwd van deze symbolische betekenisssystemen, in het geval van vlees is dat de vegetarische eetstijl, kan echter licht werpen op de impliciete normen en waarden die met vleesconsumptie zijn verbonden, en die diep verankerd zijn in onze manier van leven:

'Meat is more than just a meal; it also represents a way of life.'
(Fiddes, 1991: 44)

In hoofdstuk 6 zal nader worden stilgestaan bij bepaalde opvattingen of associaties die samenhangen met eetstijlen die al dan niet gedomineerd worden door het eten van vlees.

Een geschiedenis van vegetarisme, zo laat Verdonk met verve zien in zijn dissertatie, is ook onlosmakelijk verbonden met de maatschappelijke verhouding tussen mensen en dieren die valt terug te voeren op de moderne rationalisering van onze economie en samenleving. Het eten van vlees, zo stelt Verdonk, is de bevestiging van een samenleving die industriële systemen tolereert waarin die-

ren tot gebruiksgoed zijn gereduceerd ten dienste van de mens. Juist de reductie van het dier tot ding, tot consumptieproduct, is voor romancier Jonathan Safran Foer doorslaggevend om voortaan als vegetariër door het leven te willen gaan, zo beschrijft hij in zijn non-fictieboek *Eating animals* (2009) waarin hij verslag doet van zijn verkenningen en naspeuringen in de vleeswereld. Nog meer dan dierenwelzijn, milieuzorg of gezondheid vormt dit fundamentele punt van de 'verdinglijking' van het dier aanleiding om vlees uit het leven van hemzelf en zijn gezin te verbannen (overigens zonder dat hij erin slaagt het vleesverlangen totaal uit te schakelen).

Hoewel fundamenteeler dan dierenwelzijn is het dier als ding wel direct in verband te brengen met dierenwelzijn. De grootschalige industrialisering van onze vleesproductie heeft in de praktijk repercussies voor de wijze waarop landbouwhuisdieren worden gehouden. Maatschappelijke commotie over dierenwelzijn is niet los te zien van praktijken in het productieproces die op gespannen voet komen te staan met moderne uitgangspunten over onze verhouding met dieren. De dierenwelzijnsproblematiek is de afgelopen decennia uitgegroeid tot een gevestigd aandachtspunt. Deze ontwikkeling is moeilijk los te koppelen van de intensivering en schaalvergroting van veehouderijsystemen. Consumentenzorgen over hoe dieren - feitelijk of in de verbeelding van mensen - worden gehouden en behandeld in het productieproces zijn tegenwoordig evenzeer gevestigde argumenten en aanleidingen om geheel of gedeeltelijk te kiezen voor een vleesloos consumptiepatroon. Dit betekent en vereist ook dat er een relatie wordt gelegd tussen wat je consumeert en hoe dat eten is geproduceerd. Het is vandaag de dag niet voor de hand liggend noch gemakkelijk dit te doen omdat consumenten op afstand zijn komen te staan van hun eten dat ver buiten hun eigen belevingswereld en leefomgeving wordt geproduceerd. De productie en consumptie van vlees lijkt eerder baat te hebben bij dan nadeel te ondervinden van de anonimisering die zich in de voedingsmarkt in den brede heeft voltrokken. Voor wat betreft (deeltijd)vegetarisme doet zich eerder het omgekeerde vermoeden. Omdat vleesminderen vooralsnog geen culturele vanzelfsprekendheid is, staat men als het ware vanzelf stil bij wat we op ons bord hebben, welke maatschappelijke waarden hier worden gerepresenteerd. Wat we eten krijgt dan een meer bewuste en ethische dimensie die nu vaak node wordt gemist (zie verder ook paragraaf 6.2).



3 Prijsbeleid en duurzaam eetgedrag

Aangezien nog weinig bekend is over de werkelijke effectiviteit van prijsmaatregelen, is het van belang de effectiviteit goed te onderzoeken alvorens prijsmaatregelen op grote schaal in te voeren.
(De Mul et al., 2009: 8)

3.1 (On)gevoeligheid van de prijknop

In augustus 2007 ontpopte Marianne Thieme van de Partij voor de Dieren zich tot luis in de parlementaire pels als het gaat over mogelijkheden van prijsbeleid in het kader van vleesconsumptie en milieu. Zij vroeg of de ministers van VROM, LNV en WWS op de hoogte waren van de kwalijke milieu-effecten die met vleesconsumptie zijn verbonden en of er voor vlees geen heffingen, accijns of een verhoging van het btw-tarief moesten worden ingevoerd om de consumptie van vlees af te remmen en het milieu meer te ontlasten (Handelingen II, 2007-2008, nr. 133: 285-287). Meer recent viel in de publieke opinie een behoorlijk felle discussie waar te nemen over de zin en onzin van een vleestax, waarbij minister Verburg van LNV aangaf dat de invoering van een vleestax voor haar niet aan de orde was.

Prijsbeleid dat zich gedragsverandering als doel stelt, kan zowel in de vorm van positieve als negatieve prijsmaatregelen. Daarnaast is prijsbeleid ook voorstelbaar in de vorm van bestemmingsheffingen of groene belasting die primair als doel hebben extra inkomsten voor de overheid te genereren. Politiek ligt prijsbeleid gevoelig - wat ook niet vreemd is gezien het feit dat maatregelen op dit vlak regelrecht de portemonnee raken van bedrijven of burgers en ook nog eens indruisen tegen het (geloofs)principe van een vrije markt die zo veel mogelijk haar werking moet hebben. Bestuurders zijn over het algemeen voorzichtig als deze optie ter sprake komt, waarbij ze enerzijds wijzen op het probleem van administratieve haalbaarheid en anderzijds op de onbewezen effectiviteit van prijsbeleid.

De kwestie prijs en consumentengedrag raakt aan een essentieel thema van vermarkting. Op het eerste gezicht lijkt de oplossing voor onwenselijk eetgedrag misschien vrij eenvoudig. Uitgaande van de algemene gedachte dat voedselconsumptie primair door prijs wordt bepaald, is het logisch om te denken dat door het draaien aan de 'prijsknop' de consumptie in een wenselijke richting kan worden gestuurd. De bestaande wetenschappelijke bewijsvoering op dit vlak laat echter een gecompliceerd beeld zien. In het eerste deel van dit hoofdstuk geven we in kort bestek een overzicht van een aantal studies dat op dit gebied is gedaan. Daarbij ligt de focus op de effectiviteitsrelatie tussen prijsmaatregelen en verandering van eetgedrag (paragraaf 3.2). Vervolgens gaan we in op de methodische vooronderstellingen die hier relevant zijn en die deels ook kunnen verklaren hoe het komt dat er, ondanks het vele onderzoek, zo weinig bekend is over de werkelijke effectiviteit van prijsmaatregelen (paragraaf 3.3). Daarbij gaan we in op de beperkingen van rationele keuzemodellen waarbij de consument verschijnt als een *homo economicus*. Het lijkt vruchtbaarder de consument op te vatten als een *homo hybridicus*, als een actor waarin verschillende motieven en dimensies met elkaar verweven zijn (paragraaf 3.4). Daarna schenken we aandacht aan de administratieve haalbaarheid van prijsbeleidsmaatregelen. We gaan na welke praktische bezwaren en dilemma's er spelen bij het invoeren van een algemene milieubelasting of meer gerichte bestemmingsheffingen op vlees- of zuivelproducten (paragraaf 3.5). In de slotparagraaf 3.6 staan we stil bij de discussie die in het najaar van 2009 ontstak over een vleestax. We zullen concluderen dat een meer productieve discussie hierover met consumenten anders en breder moet worden ingestoken, waarbij het aanbevelenswaardig is om mensen niet plompverloren te confronteren met prijsverhogingen die van overheidswege worden opgelegd.

3.2 Onderzoek naar prijsmaatregelen

Voor zover wij weten is er geen prijsbeleidsonderzoek gedaan dat zich specifiek richt op de bevordering van een duurzame eiwitconsumptie. Wel is er redelijk veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van prijsbeleid om de verkoop van biologische producten te stimuleren en om gezondheid te bevorderen. Hoewel biologische voedingsartikelen niet één-op-één gelijk zijn te schakelen aan duurzame voedingsmiddelen - er is bijvoorbeeld discussie over de milieu-effecten van de biologische veehouderij - bestaat hier wel een nauwe verwantschap met het streven naar duurzaamheid. Onderzoek naar de invloed van prijs op gezondheid

staat strikt genomen weliswaar los van duurzaamheid, maar is in dit verband interessant omdat het bijdraagt aan algemeen inzicht in de relatie tussen prijsmaatregelen en voedselconsumptie.

Prijsbeleid dat gedragsverandering tot doel heeft, laat zich in de volgende twee hoofdstromen onderscheiden:

1. het belasten van producten die men onwenselijk acht (bijvoorbeeld chips, snacks, bepaalde vleesproducten uit de bio-industrie);
2. het subsidiëren van producten die men wenselijk acht (bijvoorbeeld fruit, groenten, biologisch vlees, vleesvervangers) waardoor deze lager in prijs worden (Bunte, 2004).

Bij de eerste hoofdstroom spreekt men ook wel van negatieve prijsmaatregelen, bij de tweede van positieve prijsmaatregelen.

3.2.1 De lage prijselasticiteit bij voedselproducten

In een aantal studies naar prijsmaatregelen komt naar voren dat zowel belastende als subsidiërende prijsmaatregelen weinig invloed hebben op de voedselkeuzes van welvarende consumenten. Ter verklaring wordt onder meer gewezen op de lage prijselasticiteit die eigen is aan veel agrarische producten, (Berkhout, 2007; Berkhout en Roza, 2007; Boer et al., 2006). Dit houdt in dat de vraag naar voedselproducten slechts een geringe reactie laat zien op prijsveranderingen (bijvoorbeeld: een toename van de prijs met 10% leidt tot een afname van de vraag met slechts 0,1-1,5%). Met andere woorden, in rijkere landen is de voedselvraag tot op zekere hoogte ongevoelig voor prijswijzigingen.

In een oriënterende studie van Jolanda Boer et al. (2006), waarin naast empirisch onderzoek een uitvoerige literatuurstudie is verricht, wordt echter ook geconcludeerd dat het onderzoek hiernaar nog in de kinderschoenen staat en dat het belangrijk is rekening te houden met andere factoren dan prijs alleen. De constatering dat bij onderzoek naar prijselasticiteit ook andere factoren dan prijs aandacht moeten krijgen, roept de vraag op in hoeverre het argument van een lage prijselasticiteit de gebrekkige effectiviteit van prijsbeleid werkelijk verklaart. Wanneer bijvoorbeeld biologische producten tegen een lagere prijs worden vermarkt, kan scepsis over de meerwaarde van biologische producten het prijseffect tenietdoen. Niet de lage prijselasticiteit maar de twijfel over het imago van biologisch zou dan de voornaamste verklaring zijn dat een prijsmaatregel niet of slechts beperkt werkt.

3.2.2 Prijsbeleid en biologische landbouw

In 2006 is in Nederland een vrij omvangrijk prijsexperiment uitgevoerd gericht op de vraag of via prijsmaatregelen een consumptiestijging van 5% realiseerbaar is voor biologische producten. Op tien plaatsen in Nederland werden in de daar gevestigde supermarkten de prijzen van acht biologische productgroepen sterk verlaagd. Het ging hier dus om een positieve prijsmaatregel waarbij men meer wenselijke producten subsidieert. Het experiment had als theoretisch uitgangspunt dat consumenten:

1. zich bewust zijn van prijsveranderingen;
2. in staat zijn te reageren op prijsveranderingen;
3. bereid zijn hun aankoopgedrag te veranderen (Bunte et al., 2007: 14).

Bij de consumptie van voedingsproducten, stelde men, mag men ervan uitgaan dat deze voorwaarden doorgaans aanwezig zijn. Consumenten zijn op de hoogte van prijsveranderingen via publiciteitscampagnes en dergelijke; het gaat om regelmatig gekochte producten waar verder geen contractuele verplichtingen spelen (zoals bij telefooncontracten bijvoorbeeld) en consumenten zijn in rationale zin gevoelig voor prijsveranderingen.

Tijdens het prijsexperiment waren de biologische producten gemiddeld 35% duurder dan de niet-biologische variant van deze producten, terwijl dit verschil normaliter 60% is. De studie bracht naar voren dat de effecten varieerden. Bij vijf productgroepen (melk champignons, aardappelen, varkensvlees en rijst) observeerde men een plafond. Bij een steeds verdere prijsverlaging was er nog wel een toename in de verkoop van deze producten, maar de totale omzet (prijs maal volume) nam af. Het prijsinstrument werkte hier dus tot op zekere hoogte (Baltussen et al., 2006; Bunte et al., 2007). Bij de andere drie productgroepen (eieren, rundergehakt en muesli) bleek het prijsinstrument ook bij een verdergaande prijsverlaging te werken. De verklarende factor leek hier te zijn dat deze producten allemaal een groot prijsgat hadden met de niet-biologische varianten, terwijl dit gat bij de producten van de andere vijf productgroepen een stuk kleiner was. De eindconclusie van de onderzoekers is dat een substantiële prijsverlaging weliswaar kan bijdragen aan hogere consumptie van biologische producten, maar dat dat niet voldoende is om een stijging van 5% te realiseren (Baltussen et al., 2006).

3.2.3 Prijsbeleid en gezondheidsbevordering

In discussies over overgewicht en obesitas als een groeiend gezondheidsprobleem komt ook de inzet van prijsbeleid regelmatig naar voren als een beleidsmiddel om het gedrag van consumenten de gezonde kant op te sturen. Het onderzoek op dit terrein laat wisselende resultaten zien. Sommige auteurs stellen een positief effect vast, terwijl andere auteurs nauwelijks enige invloed zien uitgaan van prijsmaatregelen.

Een greep uit het aanbod leert ons dat in het Verenigd Koninkrijk 17,5% *extra* btw op ongezonde producten zoals volle melk, kaas, boter, koek en gebak de consumptie van zout en verzadigde vetten naar schatting met 5-10% zou verlagen (Mytton et al., 2007). Een andere studie onderzocht juist het prijsveranderingseffect van het *weglaten* van btw op fruit en groenten. Deze resulteert erin dat huishoudens met hoge inkomens, die al een relatief hoge fruit en groentenconsumptie hadden, meer fruit en groenten zouden kopen. Tegelijkertijd bleek dat het amper een effect had op huishoudens met lage inkomens (Gustavsen en Rikertsen, 2004). Andere onderzoekers (onder andere Hannan et al., 2002) vonden op hun beurt dat prijsverlaging van producten met een laag vetgehalte in combinatie met prijsverhoging van vette producten, leidt tot een grotere kans dat de keuze valt op de minder vette producten.

Ook bij een negatieve prijsmaatregel als de vettax, de laatste jaren regelmatig onderwerp van maatschappelijk debat, is het beeld diffuus. De gedachte hierachter is dat een belasting op vette producten het overgewicht zal tegen gaan. Het beschikbare onderzoek geeft geen eenduidigheid. Oliver Mytton et al. (2007) stellen vast dat er alleen effect optreedt wanneer men een breder assortiment van ongezonde voedingsartikelen zou belasten. Wanneer men alleen de meest vetrijke voedingsartikelen belast, is het gezondheidseffect nihil omdat er substitutie-effecten optreden. Voedselkeuzes hangen sterk met elkaar samen: de prijsverhoging van één ongezond product kan leiden tot een hogere consumptie van andere ongezonde voedselproducten. Als de consumptie van vette producten bijvoorbeeld omlaag gaat, kan daar tegenover staan dat de consumptie van suiker omhoog gaat (zie voor een dergelijk substitutie-effect Smed et al., 2005).

In een andere studie werd een hogere belasting van vette producten op twee niveaus geanalyseerd:

1. producentenniveau;
2. consumentenniveau.

Een vettaxbeleid op producentenniveau is volgens Schmidhuber het minst efficiënt en effectief om overgewicht te voorkomen. Omdat de marges tussen de prijzen van producenten en consumentprijzen in ontwikkelde landen hoog zijn (vanwege allerlei extra waarde en service-elementen die andere schakels in de keten eraan toevoegen), heeft een verhoging van producentenprijzen weinig invloed. Deze vormen uiteindelijk slechts een klein deel van de productprijs. De vettax op consumentenniveau, het extra belasten van het eindproduct zoals het in de winkels ligt, is naar Schmidhubers mening waarschijnlijk effectiever. Maar uiteindelijk kan dit effect toch beperkt zijn omdat juist consumenten met overgewicht het minst gevoelig zijn voor prijsstijgingen van vet voedsel (Schmidhuber, 2004).

3.2.4 Gesloten omgeving en de invloed van inkomen

Een RIVM-studie brengt naar voren dat het meest directe bewijs voor het effect van prijsmaatregelen is waar te nemen in interventiestudies die plaatsvonden op scholen en kantines (Boer et al., 2006: 17-18). Plaatsen dus die in zekere zin een gesloten omgeving vormen waarin klanten, koopmomenten en producten in grote mate zijn te controleren. Het is echter de vraag of en in hoeverre prijsmaatregelen ook buiten deze gesloten omgeving werken. Aankoop van verse groenten en fruit vindt grotendeels in supermarkten plaats. Prijsvorming in detailhandel is echter een gecompliceerd proces: prijs is maar een van de vele factoren die de keuzes van consumenten voor verse producten bepalen. Niettemin menen veel deskundigen dat vooral positieve prijsmaatregelen effectief kunnen zijn om gezond eetgedrag te bevorderen (Waterlander et al., 2009).

Meer recent is onderzoek gedaan naar de invloed van prijs op de voedingskeuze, waarbij ook experts uit verschillende sectoren (overheid, wetenschap en industrie) zijn geraadpleegd over de mogelijkheden van prijsstrategieën (De Mul et al., 2009). Vooral consumenten met een lager inkomen, aldus deze studie, staan positief tegenover prijsmaatregelen die gezonde voeding goedkoper maken. Vooral wanneer men een kleinere geldbuidel heeft, speelt prijs (logischerwijs) een grotere rol in de voedingskeuze. Ook kwam naar voren dat negatieve prijsmaatregelen, waarbij ongezonde producten duurder worden gemaakt, bij veel mensen slecht vallen. Hun uiteindelijke conclusie en aanbeveling luidt:

'De huidige beschikbare wetenschappelijke kennis laat zien dat prijs een factor is in voedingskeuze en dat er een verband is tussen de prijs en gezondheidskundige kwaliteit van voeding. Op basis hiervan

moet prijs als interventiemiddel serieus overwogen worden om gezonder voedingsgedrag te stimuleren. Echter, aangezien nog weinig bekend is over de werkelijke effectiviteit van prijsmaatregelen, moet deze effectiviteit goed onderzocht worden alvorens prijsmaatregelen op grote schaal te introduceren. Daarbij is het van belang om inzicht te krijgen in hoe consumenten reageren op prijsmaatregelen en in hoeverre dit daadwerkelijk leidt tot gezondere voedingskeuzes. Daarnaast is het van belang om ook aandacht te blijven besteden aan andere interventiemethoden om zo vanuit een breder pakket de problematiek van overgewicht aan te pakken.' (De Mul et al., 2009: 15)

Het algemene beeld dat uit het bovenstaande tevoorschijn komt, is dat het onderzoek naar prijsbeleid op het gebied van voedsel wisselende resultaten laat zien. Er gaat frequent wel (enig) effect van uit, maar eenduidig en overtuigend wetenschappelijk bewijs voor de effectiviteit van prijsbeleid ontbreekt. Uit sommige studies komt naar voren dat deze maatregelen effect sorteren, andere studies weerleggen of relativeren dat effect. Herhaaldelijk klinkt ook de voor wetenschappers kenmerkende roep dat meer onderzoek wenselijk is. Zonder de wens en noodzaak van vervolgonderzoek te willen ontkrachten, werpen we wel de vraag op of het toekomstige onderzoek niet een breder methodisch perspectief dient te hanteren.

3.3 Discussie: methoden van onderzoek

Het effect van prijsbeleid op voedselconsumptie is moeilijk te bepalen en te beoordelen omdat prijs weliswaar een belangrijke maar niet de enige factor is die de productkeuzes van consumenten bepaalt. Er zijn nog andere factoren te noemen die hier een rol kunnen spelen: voorlichting, inkomen en opleiding, maar ook beschikbaarheid, presentatie, wijze van aanbidding, bereidingsgemak, labels, merknamen. Dit complex van op elkaar inwerkende factoren maakt het lastig het effect van prijsmaatregelen geïsoleerd te meten. Vanuit methodisch standpunt zijn verder twee theoretische argumenten aan te voeren die wijzen op zwakke plekken in het bestaande onderzoek naar prijsbeleid: de zogenaamde Lucas Kritiek en het dilemma van de gevangene (*prisoner's dilemma*).

3.3.1 De Lucas Kritiek

In het onderzoeksdomein van de macro-economische modellen formuleerde Robert Lucas in 1976 de these dat de structuur van economische modellen afhankelijk is van beleidsinterventies en ook systematisch mee zal moeten veranderen met deze interventies willen ze steekhoudende voorspellingen kunnen doen. Een belangrijke aanname van Lucas was dat *economic agents* vooral op de toekomst zijn georiënteerd en minder op het verleden (Heerde, Dekrimpe en Putsis, 2005). Daarmee wees hij op een problematisch aspect van econometrische modellen die worden ingezet om prijseffecten door te rekenen: er wordt vaak uitgegaan van patronen in het verleden, terwijl de *economic agents* in werkelijkheid georiënteerd zijn op de toekomst. De zogenaamde Lucas Kritiek hield in feite in dat de conclusies van deze doorrekeningen een beperkt toepassingsbereik hebben en dus ook een beperkte geldigheid. Econometrische modellen kunnen betrouwbare uitkomsten opleveren als ze relatief kleine prijswijzigingen doorrekenen, maar het wordt lastiger als het gaat om meer drastische wijzigingen en veranderingen, bijvoorbeeld een verdubbeling of halvering van prijzen in combinatie met een verdubbeling van de promotionele activiteiten. In dat geval moeten bepaalde verklarende aannames over menselijk gedrag worden ingevoerd die buiten het kennisdomein van de econometrie vallen. Er moet dan een omslagpunt in menselijke keuzeprocessen worden gekozen waarbij niet meer of slechts beperkt kan worden teruggevallen op patronen in het verleden. Kortom, de econometrische meetinstrumenten mogen goed uitgerust zijn voor het vaststellen van effecten binnen 'normale' marktsituaties die verlopen via kleinere, geleidelijke veranderingen, maar bij meer ingrijpende wijzigingen en veranderingen zijn deze instrumenten minder goed toepasbaar. Om hierop wetenschappelijke greep te krijgen dient bij de verdere ontwikkeling van econometrische modellen zowel het aspect van vooruitkijkende *economic agents* als het aspect van ingrijpende veranderingen verdisconteerd te worden.

Wanneer econometrisch onderzoek naar prijsbeleid een beter inzicht wil krijgen in de omslagpunten of kantelmomenten van de koopbeslissingen van consumenten, dient men dus modellen te ontwikkelen die ook in staat zijn ingrijpende wijzigingen en veranderingen betrouwbaar te meten (op basis van de aanname van vooruitkijkende *economic agents*). Een interessante vingerwijzing hiervoor is, als we de berichten hierover mogen geloven, het eclatante succes van de Puur & Eerlijk-campagne van Albert Heijn die in 2009 van start ging. Door duurzame keurmerken helder te bundelen, een uitgekiende promotiecampagne en kortingsacties, lijkt men een slag(je) te hebben geslagen in het winnen

van de 'duurzame' consument. Het met korting aangeboden scharrelvlees, zo bericht een achtergrondartikel in *NRC Handelsblad* (Voormolen, 2009), was volgens een campagnemedewerker niet aan te slepen; ook de omzet van biologische zuivel en eieren en Fair Trade-bananen overtrof alle verwachtingen. Dit suggereert dat prijsmaatregelen wel een effect hebben wanneer ook aan andere randvoorwaarden wordt voldaan. Anderzijds kan men zich de vraag stellen of en in hoeverre het effect van dergelijke integrale campagnes nog *sec* is terug te voeren op prijsmaatregelen.

3.3.2 Het prisoner's dilemma

Een ander theoretisch-methodisch punt is dat de opzet van prijsexperimenten doorgaans getuigt van een individualistische benadering waarin verwachtingen die men heeft over anderen niet of nauwelijks bestaan. Het hierboven besproken biologisch prijsexperiment is hiervan een voorbeeld: sociale verwachtingen vielen buiten het raamwerk van het onderzoek. De vraag is echter of deze verwachtingen niet essentieel zijn voor het succes of falen van prijsmaatregelen. Daarbij kan men ten eerste wijzen op de verwachtingen die consumenten mogelijk hebben van de overheid en van de markt. Moeten deze er gewoonweg niet voor zorgen dat voedselproducten duurzaam en verantwoord zijn? Waarom zouden consumenten een keuze moeten maken uit duurzame en niet-duurzame producten met als financiële consequentie dat ze als duurzame consument een premie betalen voor hun verantwoorde gedrag? Het zijn vragen die Paul Diederren (2003) opwerpt wanneer hij het uitgangspunt van de consument als rationeel individu ter discussie stelt en wijst op de grenzen van marktwerking. Een van die grenzen is het *prisoner's dilemma*, de problematiek van de *free rider* die zelf niet meebetaalt maar wel profiteert van anderen die bereid zijn tot een extra financiële opoffering. Diederren stelt in dit verband over duurzame en diervriendelijke voedselconsumptie:

'Voor mij als econoom is het daarom zo klaar als een klontje waarom mensen kiezen voor het goedkope tomaatje, eitje en lapje vlees: ze zijn zich bewust van hun marginale positie op de markt en beseffen heel terecht dat er niks verandert in de wereld van de intensieve veehouderij en groenteteelt als zij vandaag individueel een beetje meer betalen. Dat wil niet zeggen dat ze die veranderingen niet graag zouden willen. En evenmin dat ze niet bereid zouden zijn hogere prijzen te betalen.

Ze willen misschien wel betalen, maar alleen als het effect heeft - dat begrijp ik best.' (Diederer, 2003: 21)

De vraag is dus in hoeverre de effecten van prijsbeleid niet bepaald worden door de sociale oriëntaties op anderen: hoe zouden aankoopbeslissingen van consumenten uitvallen wanneer duidelijk is dat anderen ook meebetalen en er dus geen *free riders* zijn te verwachten? De bereidheid om in te stemmen met economische inperking van consumptiemogelijkheden (afslaan van goedkope vleesaanbiedingen) zou zeer wel afhankelijk kunnen zijn van de voorwaarde dat deze inperking ook geldt voor alle andere consumenten. Het is zoeken naar onderzoeksexperimenten naar prijsbeleid en voedselconsumptie waarin dit soort sociale verwachtingen zijn meegenomen en getoetst. Dergelijk experimenteel onderzoek is echter nodig om de invloed van bijvoorbeeld het *prisoner's dilemma* beter te begrijpen en meer inzicht te krijgen in 'de werkelijke' effectiviteit van prijsmaatregelen. Wederom treedt hier naar voren dat de effectiviteit van prijsbeleid mede afhankelijk is van sociale en institutionele randvoorwaarden.

3.4 Consument als *homo hybridicus*

Dat er voor de effectiviteit van prijsbeleid nog onvoldoende wetenschappelijk bewijs bestaat, heeft niet alleen te maken met het probleem dat het bestaande onderzoek nog onvoldoende inzicht biedt, maar ook met de uitgangspunten en methodische beperkingen van veel prijsbeleidsonderzoek. Het dominerende perspectief is vaak dat van een *homo economicus* die op persoonlijke basis kosten-batenafwegingen maakt (zie voor een recent voorbeeld Verhoef en Van Doorn, 2009). De vraag is echter of dit perspectief niet verouderd is. Wil men de veranderbaarheid van de consument goed in beeld krijgen, zo wordt recent betoogd in een verkenning van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), dan dient men het klassieke idee van de rationele keuze-theorie te verlaten en oog te hebben voor gedragseconomische modellen waarin ook het belang van emoties, gedragsroutines en (fysieke) omgevingskenmerken worden onderkend (Tiemeijer, Thomas en Prast, 2009). Deze bredere gedragseconomische benadering impliceert echter niet dat het menselijk keuzegedrag een vat vol willekeur en irrationaliteit zou zijn.

Een veelzijdiger beeld van consumenten, waarbij ook de omgeving waarin ze consumeren wordt betrokken, komt aan bod in het navolgende hoofdstuk. Waar het hier om gaat is aan te geven dat een focus op prijs alleen het gevaar

herbergt uit het oog te verliezen dat voedselconsumptie niet alleen om kopen en kiezen gaat in ruil voor geld, maar ook om opeten en genieten (zie ook Mol, 2007). En hiernaast kan voedselconsumptie ook nog eens uitdrukking geven aan levensopvattingen of publieke waarden, zoals het volgende hoofdstuk aangeeft als we komen te spreken over consumptie als publieke aangelegenheid en de versmelting van burger en consument. In relatie tot prijsbeleid is van belang dat wanneer levensmiddelenconsumenten alleen te boek staan als (economische) koper met uitsluiting van zulke dimensies als (lichamelijke) eter en (politieke) burger er slechts beperkt recht wordt gedaan aan hedendaagse voedingsconsumenten. Het cliché van de Hollandse consument als prijsbewust is niet voor niks een cliché en daarmee ongetwijfeld voor een deel waar, maar dat is wat anders dan te denken dat er niets anders van belang is dan koopjes jagen.

Om de veranderbaarheid van consumenten meer volledig in beeld te krijgen is het van betekenis het individueel-rationalistische perspectief van de *homo economicus* los te laten. Juist bij de consumptie van voedsel wordt duidelijk dat de consument is op te vatten als een *homo hybridicus*. Enerzijds duidt het op de aanwezigheid van allerlei verschillende handelingsmotieven die met elkaar vervlochten zijn. Anderzijds op een verscheidenheid van private en publieke belangen die niet zelden verwarrend door elkaar lopen. Zoals gezegd, gaat het volgende hoofdstuk hier nader op in.

3.5 Administratieve haalbaarheid van prijsbeleid

Politieke bewindvoerders en bestuurders verwijzen regelmatig naar administratieve en handelspolitieke problemen die de invoering van prijsmaatregelen bemoeilijken. Zo kan men overwegen regulerende heffingen op eindproducten te introduceren die als voordeel hebben dat opbrengsten in beginsel direct worden teruggesluisd naar de markt en waarbij het informatiegenererende vermogen van de markt zo veel mogelijk wordt benut (Bunte, 2004: 21-22). De uitvoering kan evenwel een praktisch probleem zijn: het is redelijk eenvoudig om prijssubsidies met grote retailers te regelen, maar veel lastiger om ervoor te zorgen dat de prijssubsidie ook ten goede komt aan kleine zelfstandigen die het product aanbieden. Bewandelt men het beleidspad van subsidies via de verwerkende industrie en de retail, dan bieden deze meer mogelijkheden voor maatwerk, maar kunnen op Brusselse concurrentiebedingen stuiten omdat dergelijke subsidies bij andere ketenpartijen dan de consument terecht kunnen komen. Bij kortingen

op de consumentenprijs via de detailhandel zal men op moeten letten dat deze korting ook daadwerkelijk bij de consument terechtkomt (Bunte, 2004: 6, 28).

3.5.1 Juridische obstakels op EU-niveau

Prijsbeleid dient in overeenstemming te zijn met EU-beleid, waarbij het van belang is dat elk idee van willekeur wordt vermeden. Dit laatste werd vanuit beleid opgevoerd als het probleem bij het doorvoeren van een btw-differentiatie op basis van milieucriteria. De vraag van het parlement was of biologische producten, vanwege een betere milieuprestatie, niet in een lager tarief zouden kunnen vallen dan voedselproducten die meer milieubelastend zijn. De huidige btw-richtlijnen op EU-niveau, zo werd naar voren gebracht, staan een dergelijke differentiatie op nationaal niveau echter niet toe omdat het criterium van milieu een zekere willekeur oproept (Brief van de staatssecretaris van Financiën, 0200109, niet-dossierstuk 2001-2002, 12 maart 2002).

Ook bij het verzoek om een consumentenheffing op vlees te introduceren (vleestax), werd gewezen op juridische obstakels. Op grond van Europese wetgeving, zo werd door de minister van LNV in een brief aan de Kamer gesteld, is het niet toegestaan een belasting te heffen op buitenlandse producten:

'indien de opbrengst van die belasting besteed wordt op een manier die de buitenlandse producent discrimineert ten opzichte van de binnenlandse.' (Kamer II, 2003-2004, 29200 XIV, nr. 8: 3)

De regel is dat men als EU-lidstaat geen fiscale opbrengsten van producten uit andere lidstaten op nationaal niveau mag besteden (een Franse consumentenheffing stuitte daarom op grote bezwaren binnen de EU en werd om die reden ook in zijn oorspronkelijke vorm door de Europese Commissie afgekeurd). De enige legale wijze van een consumentenheffing is daarom een heffing waarvan alle buitenlandse producten zijn vrijgesteld. Maar dit zou nadelige gevolgen met zich meebrengen voor de concurrentiepositie van de Nederlandse vee- en vleessector. Kortom, de gewenste consumentenheffing staat dan op gespannen voet met nationale economische belangen.

3.5.2 Praktische uitvoerbaarheid

In hoeverre de bovenstaande juridische belemmeringen werkelijk een obstakel vormen, is vatbaar voor discussie. In 2003 bracht de Stichting Natuur en Milieu een rapport uit waarin weliswaar werd erkend dat er wetstechnische belemmeringen bestaan voor prijsbeleid, maar waarin anderzijds voorbeelden worden gegeven van heffingen en subsidies die juridisch wel mogelijk zijn om duurzaam voedsel te bevorderen (Remmers, 2003). Ook volgens Milieudefensie, verklaard voorstander van een heffing op vlees, bieden de regels van de EU en WTO vaak meer ruimte dan door bewindsvoerders wordt gesuggereerd. Maar ook wanneer er geen wettelijke obstakels zouden zijn, blijft de vraag of prijsmaatregelen zijn te vertalen in uitvoerbaar beleid. Nemen we het voorbeeld van een btw-differentiatie voor vleesproducten, dan doet zich het praktische probleem voor dat vlees in velerlei verschijningsvormen wordt verwerkt en verkocht. Dikwijls is het na verwerking in samengestelde producten zelfs niet of nauwelijks meer als vlees te herkennen. Waar leg je bij heffingen op vlees de grens zonder dat sprake lijkt te zijn van willekeur? Hoe ga je om met producten waar een beetje vlees in zit: krijgen die ook het hoge tarief? Zo niet, hoeveel lager moet het tarief hier dan zijn en moet er dan voor elk product worden gedifferentieerd? Het zijn ook deze praktische problemen die de huidige milieuminister Jacqueline Cramer als reплик aanvoert op de suggestie van de Kamer om de consumptie van vlees af te remmen door het introduceren van accijnzen of hogere btw-tarieven (Kamer II, 2003-2004, 29200 XIV, nr. 8).

Ook voor een prijsmaatregel gebaseerd op vouchers die consumenten recht op korting geven bij de aankoop van een bepaald product, is de vraag of dit praktisch uitvoerbaar is, en of onbedoelde effecten hier geen roet in het eten gooien. Wanneer men consumenten bijvoorbeeld een chipknip geeft waarmee tot een bepaalde limiet biologische producten met korting kunnen worden aangekocht, omzeilt men het probleem van de Brusselse mededingingseisen. Mogelijke praktische complicaties zijn echter dat consumenten hun chipknips gaan verhandelen of dat supermarkten biologische producten hoger gaan beprijsen. Bovendien kan het verstrekken van vouchers omvangrijke administratieve lasten met zich meebrengen (Bunte, 2004: 32). Ook een dergelijke prijsmaatregel, die juridisch goed door de beugel lijkt te kunnen, roept dus vragen op over de uitvoerbaarheid en de effecten daarvan - zeker wanneer het doel van dergelijke maatregelen is het koopgedrag van consumenten te veranderen. Meer recent is in een economische haalbaarheidsstudie naar diervriendelijke consumptie ingegaan op vouchersystemen en andersoortige prijsmaatregelen (Hamdan en Kar-

renbeld, 2010). Daaruit kwam maar voren dat er veel onzekerheden en kennislacunes zijn die een goede beoordeling hiervan in de weg staan. De inschattingen die in dit rapport worden gemaakt over de effectiviteit en betaalbaarheid van dergelijke maatregelen, blijken bovendien te berusten op rationalistische aannames over consumenten die op zijn zachtst gezegd discutabel zijn.

3.6 Discussie over vleestax

Over de effectiviteit van prijsbeleid bestaat veel onzekerheid, zowel wat betreft de gedragseffecten als de administratieve haalbaarheid van prijsmaatregelen. Beleidsmakers hebben dus een punt als ze stellen dat prijsmaatregelen weinig perspectief of garanties bieden om duurzame voedselconsumptie te bevorderen. Er is in ieder geval meer kennis nodig over de randvoorwaarden en condities waarbinnen prijsbeleid effectief zou kunnen zijn. Pas dan kan de discussie over prijsmaatregelen meer gefundeerd worden gevoerd. In het licht van het gegeven dat het eiwitvraagstuk tot op heden nog niet is uitgegroeid tot een thema dat bij iedereen *on top of mind* is, is het zelfs de vraag of het wel verstandig is om prijsmaatregelen als oplossing te presenteren voor het verminderen van onze carnivore consumptie.

Onlangs werd dat nog eens duidelijk bij de presentatie van de jongste *Milieubalans* van Planbureau voor de Leefomgeving (2009) en het kortstondige rumoer dat hier ontstond over de (on)wenselijkheid van prijsmaatregelen. In de *Milieubalans 2009* werd de aandacht gevestigd op de onrustbarende milieueffecten van de toenemende consumptie van vlees en zuivel met als doel de maatschappelijke discussie hierover te stimuleren. Zowel de Stichting Natuur en Milieu als het Centrum voor Milieu en Landbouw reageerden hierop met een pleidooi voor een milieubelasting op vlees. Vervolgens ging de discussie hoofdzakelijk over de vraag of mensen via een vleestax worden aangemoedigd hun vleesconsumptie te minderen, met als bizar dieptepunt een verontwaardigde slager die in een NOS-journaal de *Milieubalans* op het hakblok legde en onder het oog van de camera aan mootjes mocht hakken.

Dergelijke beelden dragen bepaald niet bij aan het voeren van discussie over de vleestax noch zijn ze behulpzaam mensen besef bij te brengen over de relatie tussen milieu en voedsel of wat duurzaam voedsel precies inhoudt. Tot op heden is de kennis onder consumenten hierover nog vrij beperkt (Bartels et al., 2009; De Winter, Zimmermann en Van den Berg, 2009; zie ook de opiniepeiling en paneldiscussie in LNV Consumentenplatform, 2008). Ons idee is dat, vooraf-

gaand aan discussies over de redelijkheid van een vleestax, consumenten eerst meer weet moeten hebben van de productieprocessen en milieugevolgen achter het supermarktschap of de vitrine van de slager (zie ook De Bakker en Dagevos, 2009). Wat consumenten evenmin vaak beseffen is dat zij indirect, via algemene belastingen, meebetalen aan allerlei externe milieukosten die samenhangen met de inrichting van ons landbouwsysteem. Kortom, de discussie in het najaar van 2009 over een vleestax als een instrument van duurzame gedragsverandering kwam in dit opzicht te vroeg. Wellicht dat alle media-aandacht aan de vooravond van de - uiteindelijk tegenvallend afgelopen - klimaatconferentie in Kopenhagen in december 2009 hier heeft bijgedragen aan wat meer bewustzijn, maar ook dan laat dit de economische en sociaalculturele verankering van vlees en zuivel in onze eetpatronen grotendeels onverlet.

In plaats van mensen te benaderen als actoren die hoofdzakelijk via de portemonnee zijn aan te spreken, lijkt het op dit moment constructiever consumenten duidelijk te maken dat met vrij beperkte veranderingen al een veel duurzamer eetpatroon kan worden bereikt en dat dit geen sprong terug in de tijd vereist. Een vleestax als een mogelijke *end of pipe*-maatregel om gedragsverandering te realiseren past niet bij een voedselproblematiek waar de maatschappelijke aandacht en gevoelde urgentie (inter)nationaal nog in de kinderschoenen staat. De maatschappelijke acceptatie van prijsmaatregelen ter stimulering van de eiwittransitie is gebaat bij de vorming van een groter 'eiwitbewustzijn' dan nu aan de orde is. Consumenten plotsklaps confronteren met een vleestax zal op dit moment gemakkelijk averechts kunnen uitpakken en de discussie over het eiwitvraagstuk 'platslaan' tot een prijsvraagstuk. En zoals voor consumenten geldt dat ze niet louter en alleen prijsdieren zijn, zo geldt ook voor de eiwittransitie dat het hier om meer dan prijs alleen draait.

Na dit gezegd te hebben volgt niet dat discussie over prijsbeleid achterwege moet blijven. Prijsbeleid moet echter niet alleen of zozeer worden opgevoerd als een mogelijk instrument om consumentengedrag (bij) te sturen en te veranderen, maar ook en vooral nadrukkelijk worden verbonden aan overwegingen omtrent ethiek en (economische) rechtvaardigheid. Het voeren van discussie over *wat* een eerlijke prijs is voor (duurzaam) voedsel is des te belangrijker geworden in het kader van de maatschappelijke en politieke bewustwording die voor de eiwittransitie noodzakelijk is. Onderwerpen van gesprek waarvoor dan ruimte ontstaat zijn bijvoorbeeld welke externe kosten - d.i. externe effecten van voedselproductie die niet in de prijs worden verdisconteerd - billijk zijn om door te berekenen in de prijzen van eindproducten, hoe onze voedselgewoonten en productiemethoden zich verhouden tot ethische principes, verdelende recht-

vaardigheid (*redistributive justice*) en legitimiteit. Om het bredere consumentenpubliek meer bekend te maken met wat er achter de schappen en vitrines van de supermarkt schuilgaat, lijken dergelijke punten van discussie momenteel meer geëigend dan het debat toe te spitsen op het twisten over de wenselijkheid, mogelijkheid en effectiviteit van het duurder maken van etenswaren van dierlijke origine.



4 Wat is van consumenten te verwachten?

No one can really be said to be against sustainability, but changing one's lifestyle to conform to it is a different matter. (Petrini, 2007: 116-117)

Those who argue that meat consumption should be reduced because it is burdensome to the environment must recognize the social context in which this basic practice takes place, as meanings, customs and traditions may shape or constrain consumer patterns. (Gossard en York, 2003: 7)

4.1 Startpunt en leidraad

Verduurzaming of vergroening van de voedingsmarkt staat inmiddels alweer een aantal jaren in de belangstelling. Zowel op het Europese als Nederlandse niveau zijn verduurzaming van productie en consumptie intussen opgeklimmen naar hoge prioriteiten van het landbouw- en voedselbeleid (EC, 2008; LNV, 2009a; Terluin et al., 2009). Deze plaats op de beleidsagenda wordt ten minste deels gelegitimeerd door het veronderstelde maatschappelijke draagvlak.

Consumenten, zo is de aanname, hechten waarde aan de beschikbaarheid van duurzaam geproduceerde etenswaren. Echter, gegeven de weliswaar gestage maar tegelijkertijd langzame opmars van 'groene' levensmiddelen in de voedingsmarkt, lijkt het zinvol de veronderstelde medewerking van eindgebruikers niet als een vanzelfsprekendheid te presenteren - noch als een onmogelijkheid overigens - maar als een (onderzoeks)vraag te interpreteren. Dan immers wordt de discussie geopend die erover gaat of en in hoeverre consumenten zich opwerken als voorstanders van duurzaamheid. Wat is van voedingsconsumenten te verwachten? Welk verwachtingspatroon is te koesteren als we vanuit consumentenperspectief naar verduurzaming van de voedingsmarkt kijken? Deze vragen vormen startpunt en leidraad van dit hoofdstuk.

De concentratie ligt op twee punten. In de paragrafen 4.2 en 4.3 richten we ons in het bijzonder op het verkennen van de veranderingsgezindheid van consumenten. In paragraaf 4.4 verleggen we het accent naar hun duurzaamheidsgezindheid. Beide zijn van directe betekenis als we het hebben over kansen voor verduurzaming. Transitie in de richting van meer duurzame consumptie binnen de levensmiddelenmarkt vraagt immers om verandering van de consumptiepatronen die momenteel domineren. In de eerstvolgende paragraaf wordt een (ken)schets gegeven van de (on)veranderlijkheid van consumenten. Conceptualisaties die betrekking hebben op de duurzaamheidsgezindheid van consumenten zijn relevant omdat hier op nog directere wijze verkend wordt welke kansen er zijn om duurzame consumptieve keuzes te bevorderen. Anders gezegd, we gaan op zoek naar de mate waarin duurzaamheid geldt als een belangrijk keuzecriterium in diverse consumentenprofielen.

Vooralsnog is duurzaam zowel een nieuw als ingewikkeld thema voor doorsneeconsumenten. Bovendien biedt het hun niet direct of zozeer persoonlijk profijt, maar refereert duurzaamheid eerst en vooral aan het achterliggende productieproces van het aangeboden. Centraal in het veld van duurzame consumptie staan om die reden relaties tussen ons consumptiegedrag en de sociale en milieugevolgen van consumptie en productiesystemen (Peattie en Collins, 2009: 110). Dat de relatie tussen aanbod en vraag in de voedingsmarkt allengs op afstand van elkaar zijn komen te staan - zowel fysiek, sociaal als mentaal - suggereert een ongunstige voedingsbodem om duurzame consumptie tot wasdom te laten komen. Toch blijkt er vruchtbaarder grond aanwezig te zijn als het 'private' domein van consumptie niet wordt afgesloten van het 'publieke' domein dat wel aan de mens als burger wordt toegerekend. Openbreken van consumptie voorbij de individuele keuzevrijheid en verantwoordelijkheid, betekent dat verandering van consumptiepraktijken niet (langer) gezien wordt als een kwestie die louter te baseren is op menselijke keuzes. Natuurlijk zijn het uiteindelijk 'consumenten' zelf die kiezen, maar hierbij wordt niet uit het oog verloren dat de omstandigheden waarbinnen ze kiezen grotendeels buiten hen om zijn gecreëerd. Daarom dat de slotparagraaf 4.5 naar voren haalt hoe wezenlijk het voor de kansen van verduurzaming is dat attentie wordt gegeven aan de maatschappelijke kaders die bepaalde keuzes mogelijk maken, aanmoedigen, voorrang geven. Het verleggen van het accent van individuele keuzes naar (veranderen van) keuzemogelijkheden houdt in dat het vraagstuk van duurzame consumptie in de context van de hedendaagse consumptiesamenleving wordt geplaatst.

4.2 Verlostigen in variatie en vasthouden aan het vertrouwde

Wie een globale blik op de voedingsmarkt werpt, ziet veel dynamiek en diversiteit. De gevarieerde en snelveranderende consumentenvraag wordt bediend en aangemoedigd door het even overvloedige als veelsoortige aanbod van etenswaren. Het tegenwoordige voedingsland is een hoorn des overvloeds zonder historisch precedent. We eten uit de wereldkeuken en productinnovaties of productvariaties op hetzelfde thema zijn aan de orde van de dag. Op markten en in supermarkten kunnen we te kust en te keur kiezen uit een grenzeloos assortiment levensmiddelen. En we doen dat ook en laten ons de overdaad naar harte-lust smaken. Ingrediënten en gerechten die nog maar kort geleden vreemd of onbekend waren, zijn ingeburgerd. De Hollandse pot heeft allang de alleenheerschappij verloren in de 'globaliserende' voedselconsumptie van vandaag. Naast deze mondialisering van ons menu laat de gevarieerdheid van de consumenten-vraag zich illustreren door de tegelijkertijd bestaande belangstelling voor streekproducten of voor het (biologisch) aanbod in de natuur- of boerderijwinkel. De vraag naar lokale streekproducten bestaat dus naast die naar wereldwijde merken. 'Nostalgisch' biologisch aanbod afkomstig uit de wereld van rietgedekte boerderijen komt tegelijkertijd met 'hightech' levensmiddelen uit de wereld van laboratoria en roestvrijstaal op de voedingsmarkt. Evengoed leidt de consumentenvraag naar etenswaren met een hoge *snackability* om onze snai- en graaibehoeften te bevredigen als naar voedingsmiddelen met toevoegingen die goed zijn voor de gezondheid van lijf en leden dan wel zijn afgestemd op de persoonlijke gezondheidsconditie of levensfase. De grote bandbreedte in de variatie toont zich eveneens in de aanwezigheid van zowel het 'mass food' van de hamburgercultuur als het 'class food' van de haute cuisine. Verandering en variatie in de voedingsmarkt bestrijkt een wereld van bio-industrie tot biologisch, van fast food tot slow food en van exclusiviteit tot eenheidsworst.

4.2.1 De macht van gewoonten

De bovengeschetste eenheid in verscheidenheid is te vervolgen door aan de veranderingsdrift de hang naar het vertrouwde te koppelen. Met betrekking tot eten zijn vaste gewoonten, routines, gebruiken en voorkeuren onmiskenbaar van betekenis. Los van enkele erfelijke smaakvoorkeuren - liever zoet dan bitter - is veel van wat we lekker vinden en graag eten ons met de paplepel ingegeven. We nemen die voorkeuren verder mee in ons (consumptieve) leven als gewoonte. Gewoonten zijn feitelijk herhaalde handelingen die we doen zonder er verder

bij na te denken. Het worden gaandeweg ingesleten routines. Ze zijn moeilijk te veranderen, want daarvoor is nodig dat we er eerst weer bewust bij nadenken en het vertrouwde doen en laten aanpassen. Dat kost moeite. Niet toevallig daarom dat we graag aan onze gewoonten vasthouden. Gewoonten zijn gemakkelijk (omdat ze weinig tijd en denkkraft kosten) en comfortabel (omdat ze een voorspelbare uitkomst hebben). Beide vormen sterke pijlers onder de macht die gewoonten op ons gedrag uitoefenen.

Daarom ook dat gewoonten belangrijk zijn in relatie tot voedselconsumptie, waar we volop praten over gevestigde eetgewoonten en gewortelde culinaire tradities om de regelmaat en de routine in onze consumptiepatronen van alledag te onderstrepen. Als levensmiddelenconsument zijn we ook gewoontekenner. We geven er de voorkeur aan niet af te wijken van gebaande paden en vast te houden aan het vertrouwde. Vooropstaat de dingen bij het oude te laten dan wel veranderingen zich op z'n best getemporiseerd te laten voltrekken. *The appetite for change* is dus niet bijster groot en verandering van spijs doet vooral eten als het nieuwe *herkenbaar* afwijkt van het vertrouwde. Weinig verwonderlijk dat er de nodige stabiliteit en standaardisatie is te vinden in onze voedselconsumptie: bruine boterhammen met kaas is en blijft een favoriet ontbijt van talrijke Nederlanders ('kaaskoppen'), onverkort zitten we massaal rond zessen aan tafel met een bord dampende aardappelen, groenten en vlees, elk jaar opnieuw nuttigen we met z'n allen vele honderden miljoenen kroketten en frikandellen, elk jaar opnieuw kijken we reikhalzend uit naar de Hollandse Nieuwe uit de zilte zee of de aardbeien en asperges van de koude grond. Gekoesterde gastronomische gewoonten, gecultiveerde culinaire conventies, automatische aankopen, beproefde recepten, vaste gebruiken - het zijn allemaal woorden die van toepassing zijn op voedselconsumptie, alle veranderlijkheid ten spijt. En meer specifiek voor vleesconsumptie geldt dit alles evenzeer. Hiervóór en hierna komt bij herhaling aan de orde dat een mals stukje vlees er gewoontegetrouw en eenvoudigweg bij hoort en er aan gehecht wordt dit te (blijven) eten.

4.2.2 Vlees en vleesvervangers

De verbondenheid van verandering en bestendiging laat zich ook illustreren aan de hand van twee hoofdonderwerpen van deze studie: vleesconsumptie en vleesvervangers. Zoals in paragraaf 2.3 al is geschetst is het zo dat in de Nederlandse vleesconsumptie het nodige veranderd is tussen nu en zo'n eeuw geleden. In de eerste helft van de 20e eeuw aten arbeidersgezinnen vaak niet meer dan tweemaal in de week vlees. Pas in de jaren vijftig en zestig is het da-

gelijks eten van vlees voor vrijwel alle Nederlanders toegankelijk en vanzelfsprekend geworden en werd de trits aardappelen, groenten en vlees leidend. Vlees groeide uit tot de spil van deze 'heilige' drie-eenheid. Alweer geruime tijd geldt vlees als een even centrale als constante factor in onze eetcultuur waarvan we in een halve eeuw tijd twee keer zo veel zijn gaan eten. Het afgelopen decennium schommelt de jaarlijkse consumptie van vlees en vleeswaren per jaar per hoofd van de Nederlandse bevolking op een stabiel niveau van zo rond de 43 kg.

Met het oog op vleesvervangers is eveneens sprake van verandering en consolidatie. Aan de ene kant betekenen vleesvervangers een toevoeging aan het bestaande productassortiment, maar aan de andere kant wordt ook vastgehouden aan de gewone gang van zaken. Zo worden vleesvervangers in hoge mate letterlijk gepositioneerd als vervanging van echt vlees door vleesproducten te kopiëren, worden vleesloze producten doorgaans de naam gegeven van vleesproducten (worst, gehakt, enzovoort) en krijgen ze dezelfde plaats als vlees en vleeswaren in het consumptiepatroon (naast aardappelen en groenten, als borrelhap of als broodbeleg, enzovoort). Deze moderne (marketing)strategie gebaseerd op 'vleesanalogen' betekent weer dat er weinig nieuws onder de zon is als we ons realiseren dat tijdens het interbellum hetzelfde gebeurde toen allerhande schijnvlees (schijngehakt en een variatie aan linzen-, tomaten-, champignon-, aardappelkroketten) zich mocht verheugen in enige populariteit (Verdonk, 2009: 164-165).

4.3 Consumentenprofielen

Het palet van behoudzucht tot veranderingsdrift wordt veelvuldig gebruikt om het portret van consumenten te schilderen. Een van de meest beroemde typologieën is die van Everett Rogers. In de diffusietheorie van Rogers uit het begin van de jaren zestig worden vijf ideaaltypische segmenten onderscheiden als het gaat om de acceptatie en verspreiding van innovaties. Welbekende 'gezichten' in dit kader zijn de innovatoren (*innovators*) en de vroege aanvaarders (*early adopters*). De eerstgenoemden vormen de *avant garde*. Het betreft een kleine groep van enkele procenten van de consumentenpopulatie. *Early adopters*, op hun beurt, zijn zogezegd '*dedicated followers of fashion*' en vormen een grotere groep (boven de 10%). Hierna volgt de vroege meerderheid (*early majority*), die zodra deze overstag zijn een verandering vaak voldoende kritische massa geven, want dit segment is goed voor ruim een derde van de populatie. Hierna

komt de meer sceptische late meerderheid (*late majority*), die gezamenlijk ook goed zijn voor een derde van de consumentenmarkt. En de rij wordt gesloten door de achterblijvers (*laggards*), die niet gemakkelijk noviteiten aanvaarden en samen zo rond de 15% van de consumenten representeren (zie Van Raaij en Antonides, 1997: 369-375).

Terwijl de trendsetters vaak jong, kapitaalkrchtig, mondig en kosmopolitisch zijn, laten de achterblijvers zich karakteriseren met tegenovergestelde kenmerken. Ondanks de eenvormigheid van het geschetste verspreidingspatroon en de gemaakte generalisaties, die Rogers' theorie kwetsbaar maken voor kritiek, spreken de consumentenportretten tot de verbeelding en zijn ze goed herkenbaar. Ze worden daarom nog steeds gebruikt om aan te geven dat consumenten aanzienlijk van elkaar verschillen in de mate en snelheid waarin ze een innovatie of (culturele) verandering aanvaarden. Terwijl de een met frisse tegenzin de nieuwigheid consumeert na het zo lang mogelijk te hebben uitgesteld, kan de ander niet wachten het nieuwe product te kopen en volop gebruik te gaan maken van de mogelijkheden die het biedt.

De consumentenprofielen van de innovators en de early adopters zijn in veel gevallen de belangrijkste doelwitten van trendwatchers, -spotters of -analisten. De zoektocht naar het nieuwe, naar toekomstige wensen en behoeften van mensen, wordt afgeleid van het consumptieve gedrag van voorlopers in nichemarkten of in bepaalde (underground) circuits, scenes, en dergelijke. Dit zijn per definitie geen oorden waar zich grote groepen ophouden.

4.3.1 Status quo en schok van het nieuwe

Variaties op het thema van neofilie en neofobie zijn veelvoorkomend. In diverse conceptualisaties van consumenten worden zowel veranderingsgezinde en variatiezoekende als traditioneel en conventioneel ingestelde consumenten ten tonele gevoerd. Zonder de intentie volledig te zijn, noemen we er hieronder nog enkele ter illustratie.

Deze impressie start met twee modellen van marktonderzoeksbureaus die in Nederland tamelijk bekend zijn: het WIN-model van TNS NIPO en het Mentality-model van Motivaction. Beide segmenteringsmodellen komen met elkaar overeen dat ze acht waardengebaseerde consumentengroepen kennen, waarbij voor beide geldt dat er plaats wordt ingeruimd voor zowel het vasthouden aan het vertrouwde als de veranderingslust van mensen. De benamingen spreken voor zich: behoudenden, luxezoekers en genieters vormen categorieën in het WIN-

model en in het Mentality-model figureren enerzijds de traditionele burgerij en anderzijds de postmaterialisten en de postmoderne hedonisten.

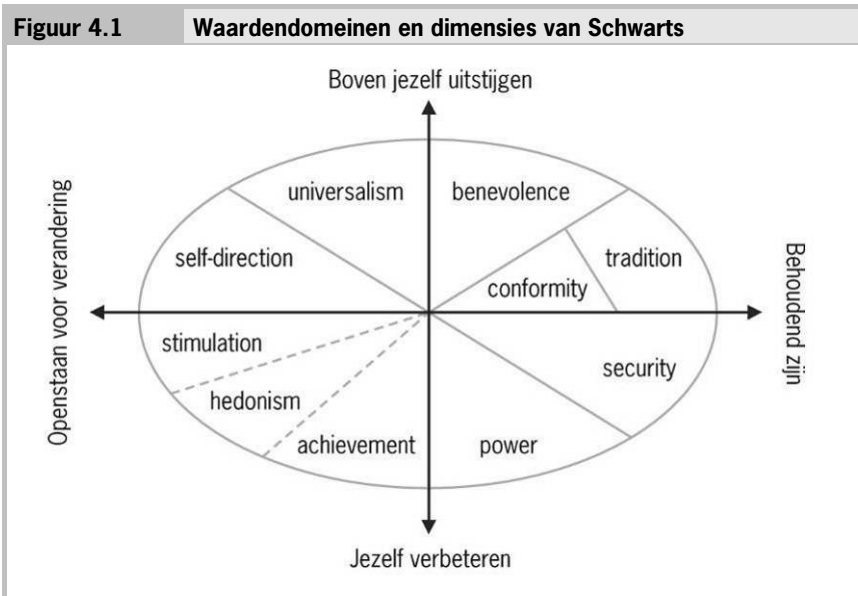
In *The soul of the new consumer* (2000) maken David Lewis en Darren Bridger een tweedeling tussen oude en nieuwe consumenten, waarbij de eersten zich bovenal comfortabel voelen in de status quo en zich graag conformeren, terwijl de laatsten eerder zoeken naar de schok van het nieuwe. Lewis en Bridger modelleren deze nieuwe consument naar het beeld van de moderne mens als mondig en geïnformeerd, die op even betrokken als onafhankelijke wijze de eigen levensroute exploreert, waarbij het experiment - inslaan van nieuwe wegen en afwijken van gebaande paden - niet uit de weg wordt gegaan.

4.3.2 Moderne en anti-moderne consumenten

De typologieën uit de cultuurtheorie van Mary Douglas zijn evenzeer de moeite waard om aan te stippen. Haar conceptuele model maakt onderscheid tussen de ideaaltypen hiërarchisten, individualisten, egalitaristen en fatalisten. Gill Seyfang (2007) heeft de eerste drie groepen in verband gebracht met duurzame consumptie. Hiërarchisten betrekken duurzame consumptie met name op wat in de sociale omgeving als verantwoord of statusverhogend wordt beschouwd en zowel in traditie als in wet- en regelgeving is ingekaderd. Er is sprake van conformisme aan de dominante publieke opinie. Hiërarchisten zijn gevoelig voor wat als politiek correct geldt of anderszins politiek-maatschappelijk wordt verordonneerd. Zodra duurzaam consumeren in dergelijke kaders komt te staan, zal het draagvlak krijgen onder hen. Kenmerkend voor egalitaristen is daarentegen hun anti-moderne gedachtegoed waaraan desnoods radicale consequenties worden verbonden. Duurzame consumptie krijgt dan invulling in de vorm van consuminderen en er wordt tegenwicht geboden aan de heersende opvatting dat welbevinden en geluk een kwestie is van hebben en uitgeven van geld. Van terughoudendheid en traditionalisme als onderdelen van de leefstijl van hiërarchisten en egalitaristen is geen sprake als het om de individualisten gaat. Hun verhouding tot duurzame consumptie is er een waarbij duurzaam gelijkstaat aan een weelderige consumptie van groene(re) producten en diensten. Modernisering van het aanbod in een groene richting moet hier borgen dat er doorgedaan kan worden met *consumeren* en het bevredigen van behoeften die het welbegrepen eigenbelang dienen.

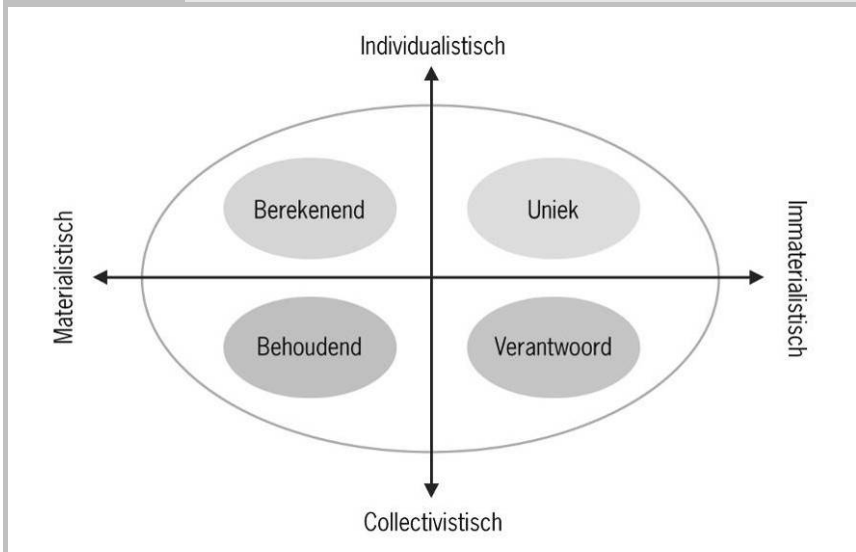
Van een vergelijkbaar bekendheidsniveau als de typologieën van Douglas, is de waardentheorie van Shalom Schwartz (1992). De circulaire structuur van Schwartz' modellering bestaat uit twee dimensies en tien waardendomeinen

(figuur 4.1). Waardenprioriteiten van mensen blijken onder meer samen te hangen met een dimensie die voor dit betoog direct relevant is: die van openstaan voor verandering (*openness to change*) tot behoudend zijn (*conservation*).



Een met het Schwartz-model corresponderende circulaire structuur kenmerkt de wijze waarop de consumentenbeelden vorm worden gegeven (Dagevos en Hansman, 2001; Dagevos, 2004, 2005, 2009). Ook hier is sprake van een continuüm met een tweetal dimensies zodat vier verschillende voedingsstijlen zijn te onderscheiden. Zoals figuur 4.2 laat zien reiken de twee onderliggende dimensies van materialistisch tot immaterialistisch en van individualistisch naar collectivistisch. Materialisme staat voor gedrag dat gedirigeerd wordt door overwegingen die prijs- en productgerelateerd zijn. Immaterialisme staat voor de betekenis van emotionele, ethische of ecologische overwegingen voor het consumeren. Individualisme verwijst naar de mate waarin het gedrag van consumenten onafhankelijk en op zichzelf gericht is. Collectivistisch staat voor consumeren waarbij de sociale of fysieke gevolgen van consumptieve keuzes in de beschouwingen worden betrokken.

Figuur 4.2 Consumentenbeelden



In deze consumentenprofielen komt de thematiek van veranderlijkheid en behoudzucht niet expliciet aan de orde op het niveau van de dimensies, maar op dat van de verschillende consumentenbeelden. Zoals de benaming al aangeeft, is conformisme en conservatisme in het consumptieve leven met name van toepassing op het behoudende consumeren. In deze voedingsstijl wordt belang gehecht aan tradities en eetpatronen die een collectieve basis hebben. Vernieuwing en verandering worden met terughoudendheid tegemoet getreden. De voorkeur gaat uit naar het bestaande (*'status quo bias'*) en het vasthouden aan gevestigde consumptiepatronen en -praktijken zoals we dat altijd al hebben gedaan ('collectief conservatisme'). Er is hier sprake van duidelijke overeenkomst met de conservatieve voedingsconsument zoals die wordt omschreven in een andere conceptualisering van voedselconsumenten: de *food-related lifestyles* (FRL) (Grunert et al., 2001). Hetzelfde geldt voor het beeld van het unieke consumeren, dat aansluit op de karakteristieken van de avontuurlijke voedingsconsument in de FRL. In beide gevallen betreft het de tegenpool van het voornoemde profiel. Stabiliteit en zekerheid maken bij de unieke en avontuurlijke consument plaats voor verandering en variatie. Unieke consumenten lopen voorop als het gaat om nieuwe of onbekende producten, bijzondere winkel-formules of afwijkende consumptiepatronen. Het unieke consumeren staat bij

uitstek voor hedendaags consumentisme waar hedonisme en beleving kernwoorden zijn.

4.3.3 Veelzijdigheid en fluiditeit

Zoals de bovenaangehaalde voorbeelden genoegzaam illustreren, zijn hedendaagse profileringen van consumenten er doorgaans niet op uit eendimensionale portretten van consumenten te maken, maar juist hun veelzijdigheid en -kleurigheid te accentueren. Gerealiseerd en gerespecteerd wordt dat geïndividualiseerde, mondige, zelfbewuste en naar zichzelf zoekende consumenten van heden ten dage zich karikuraal verhouden tot het idee van de consument als een enkelvoudig figuur met een eenzijdig profiel. De in hoofdstuk 3 genoemde *homo economicus*, die continu rationele afwegingen van kosten en baten zou maken, is hier een vooraanstaand voorbeeld van. De reactie die hierop is gekomen is dat consumenten meerduidige wezens zijn die potentieel vele rollen kunnen spelen en invulling geven aan pluriforme consumptiestijlen (zie bijvoorbeeld Dagevos en De Bakker, 2008; Gabriel en Lang, 1995, 2008; Ritzer, 2001; Szmigin, 2003). De consumerende mens is een vat van vaak tegenstrijdig lijkende behoeften: hij kan prijsbewust zijn maar evengoed oog hebben voor het milieu, gericht zijn op instantbevrediging of onbeschaamd genieten maar ook belang hechten aan fair trade of reductie van bestrijdingsmiddelen. De mens kan meerdere 'gezichten' trekken en diverse 'maskers' opzetten.

De subtiliteit en complexiteit van de vele gezichten die vrijgevochten en welvarende consumenten - mensen van vlees en bloed - kunnen tonen, impliceert dat de hierboven gepresenteerde consumentenbeelden niet bedoeld zijn als vaste hokjes om mensen in te plaatsen, maar als een continuüm. De beelden hebben dus uitdrukkelijk tot doel de fluïde en paradoxale veelvormigheid van consumenten recht te doen in plaats van de ongreepbaarheid van consumenten te ontkennen door ze vast te pinnen.

4.3.4 Vleesloos eten en vleesvervangers

Evenals paragraaf 4.2 besluiten we deze paragraaf met de hierboven besproken thematiek te verbinden aan vleesconsumptie - in dit geval: vleesloos eten - en vleesvervangers. Aardig is het om te beseffen dat in de tweede helft van de 19e eeuw al drie soorten vegetariërs werden onderscheiden. De zogenaamde gemoedsvegetariërs wensten dierloos te consumeren op basis van hun afschuw van het doden van dieren. De verstandsvegetariërs aten geen vlees

omwille van hun gezondheid. De principiële vegetariërs, ten slotte, zijn een combinatie van de twee andere typen en kozen op beide gronden voor een vleesloos dieet (Verdonk, 2009: 45). Identificeren en onderscheiden van verschillende consumenten en hun wensen, is dus allesbehalve een exclusief hedendaags fenomeen.

Werpen we vervolgens een vluchtige blik op een recentelijk uitgevoerde toekomstgerichte studie, dan geeft een Finse studie (Vinnari en Tapio, 2009) aan dat een meerderheid van de circa 200 respondenten van mening is dat zich geen grote veranderingen zullen voordoen als het gaat om het toekomstbeeld dat ze hebben van hun vleesconsumptie. Ze wensen en verwachten dat de huidige situatie blijft zoals die nu is. Vasthouden aan het vertrouwde is dus troef. Een geringe veranderingsgezindheid blijkt ook uit het negatieve oordeel over vleesvervangers dat uit dit onderzoek naar voren komt. Daarnaast is echter ook een groep te identificeren van uitgesproken voorstanders van het substitueren van vleesproducten. De variatie in de optiek en opvattingen van 'consumensen' wordt zodoende bevestigd als het gaat om hun kijk op de toekomstige consumptie van vlees en vleesvervangers.

4.4 Private consumenten en publieke burgers

Tot nu toe is de aandacht met name uitgegaan naar de *veranderingsgezindheid* van consumenten. In deze paragraaf gaan we nader in op het tweede zwaartepunt van dit hoofdstuk: de *duurzaamheidsgezindheid* van consumenten. We verschuiven de aandacht van de (on)veranderlijkheid van consumenten naar ideeën en conceptualisaties over duurzaamheid en consument. Zoals hiervoor al bleek uit het werk van Gill Seyfang zijn de twee hoofdlijnen van ons betoog gemakkelijk met elkaar te vervlechten. Ook het zonet genoemde Finse empirische onderzoek laat zien dat veranderingsgezindheid van consumenten repercussies kan hebben voor de mate waarin ze neigen te (gaan) kiezen voor duurzamere opties. Met besef van de verwevenheid tussen beide, trekken we ze hier toch wat uit elkaar. Dit scheidt de mogelijkheid de duurzaamheidsdimensie apart te verkennen.

4.4.1 De (moeizame) verhouding tussen consumptie en duurzaam

Als we komen te spreken over duurzaamheid en consumenten dan is het goed om te beseffen dat consumptie zich op het eerste gezicht ongemakkelijk tot duurzaamheid verhoudt. Consumeren betekent immers per definitie verbruiken.

Duurzame consumptie is dan al snel een *contradictio in terminis*, getuige ook de weinig vleiende kwalificaties en associaties die consumptie en consumenten ten deel zijn gevallen de voorbije eeuw. Terwijl consumptie lang in verband is gebracht met onmatigheid, hebzucht, decadentie, en dergelijke, staan consumenten wel te boek als passieve wezens die zich laten leiden door de commercie en massaal hetzelfde najagen. Consumptie is hier ver verwijderd van onbaatzuchtigheid, sociale betrokkenheid of soberheid en consumenten staan ver af van de prototypische moderne mens die wordt gevat in zulke trefwoorden als proactief, controle, zeggenschap, wilskracht, engagement, onderscheidingsdrang of zelfstandigheid. Het laat zich raden dat het antwoord op de vraag of we van consumenten veel duurzaam gedrag mogen verwachten, vervolgens overwegend negatief is.

Hoewel het nog steeds voorkomt dat consumptie en consumenten met argusogen worden bekeken (zie bijvoorbeeld Barber, 2007), is de (normatieve) standpuntbepaling vandaag de dag over het algemeen aanzienlijk veranderd (zie onder andere Dagevos en De Bakker, 2008; Trentmann, 2006). Het is duidelijk geworden dat consumptie, ten goede of ten kwade, een centraal en niet te negeren onderdeel vormt van het hedendaagse leven. De impact van de consumptiesamenleving op de natuurlijke omgeving en de toekomst van komende generaties is een serieus en urgent onderwerp van gesprek in huidige duurzaamheidsdiscussies.

4.4.2 Consumptie voorbij de privésfeer

Voor wie consumptie bestempelt als kernaspect van de moderne samenleving met invloed op die maatschappij, is het bijgevolg onhoudbaar om ons consumeren te beperken tot de privésfeer alleen. Natuurlijk is consumptie een zaak van persoonlijke behoeften, schuldgevoelens en leefstijlen, maar de individuele keuzes die we maken staan niet los van de omstandigheden waarin wordt gekozen. Net zo goed als dat omstandigheden invloed uitoefenen op keuzes, hebben keuzes (on)bedoelde consequenties voor de (sociale, natuurlijke) omgeving. Niet zonder reden dus dat we verderop in dit hoofdstuk bepleiten om consumptie en verduurzaming in de maatschappelijke context te plaatsen. Kortweg, de manieren en mate van ons consumeren hebben oorzaken in en gevolgen voor de wereld waarin we leven. Vanwege haar vervlechting met economische, ecologische, maatschappelijke en politieke domeinen, is consumptie in de aard der zaak ook een publieke aangelegenheid. We betreden hier het rijk van de burger. Als consumptie niet alleen de markt betreft, maar ook aan het publieke domein

toebehoort, geeft dit des te meer reden de klassieke tegenstelling tussen de burger en de consument - 'the dualism between community and choice' (Soper en Trentmann, 2008: 4) - te ontcrachten of zelfs te ontkennen.

In moderne profielschetsen van consumenten wordt afstand genomen van de puur op het directe eigen voordeel gerichte karakter van hun doen en laten als er attentie is voor de sociaal, ethisch en politiek geladen motivaties die ze meenemen in hun overwegingen en keuzes. Er wordt gesproken over ethisch, politiek, groen, duurzaam of maatschappelijk verantwoord consumeren om aan te geven dat ecologie, fair trade, mensenrechten of rechten van dieren gewicht in de schaal kunnen leggen naast productkwaliteiten en prijs (Harrison, Newholm en Shaw, 2005; Jackson, 2006; Meulenbergh, 2003; Micheletti, 2003; Nicholls en Opal, 2006; Shah et al., 2007).

Om te beginnen is deze zienswijze betekenisvol omdat het beklemtoont dat voedselconsumptie méér is dan het zo effectief en goedkoop bevredigen van een primaire levensbehoefte. Behalve dat kwaliteiten van het eindproduct als smaak, prijs, gebruiksgemak, verkrijgbaarheid of voedingswaarde van belang zijn bij eten, kunnen ook aspecten van belang zijn die verder verwijderd zijn van het eindproduct als zodanig. Het gaat bij dit laatste om proceswaarden. Dat wil zeggen, kenmerken of kwaliteiten van de wijze waarop het eten is geproduceerd. De verbinding met de totstandkoming van de aangeboden etenswaren wordt gelegd via zogenaamde consumentenzorgen (*consumer concerns*). Deze hebben betrekking op zulke aspecten als milieuvervuiling, dierenwelzijn, verspilling van natuurlijke hulpbronnen, gebruik van antibiotica, groeihormonen of gentech tijdens het productieproces, of rechtvaardige handel (en zijn daarmee dekkend voor de vier proceswaarden - milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid - vallend onder de noemer van wat in het Nederlandse beleidsveld met voedselkwaliteit wordt aangeduid).

Een dergelijke oriëntatie brengt consumentenwensen direct in verband met aloude burgerdeugden als solidariteit, rechtvaardigheid, zorgzaamheid, en dergelijke. De archetypische grens tussen wat 'des burgers' is en wat 'des consumenten' vervaagt, om niet te zeggen verdwijnt, als het voor mogelijk wordt gehouden dat rechtvaardigheid, duurzaamheid of diervriendelijkheid meewegen in de overwegingen van mensen in hun hoedanigheid van consument (Dagevos en Sterrenberg, 2003; Korthals, 2002; Schudson, 2007; Soper en Trentmann, 2008; Trentmann, 2007).

4.4.3 Vervloeiende scheidslijnen

Wanneer het onderscheid tussen burger en consument ter discussie wordt gesteld, ontstaat ruimte om voorbij een andere kunstmatigheid te geraken: het veronderstelde primaat van het eigenbelang als kernassumptie van het rationele keuzemodel. Dan komen niet alleen ethische of emotionele invloeden in beeld als belangrijke componenten van consumptiegedrag, maar ook sociale handelingsperspectieven die langere tijd vergen voordat ze succesvol zijn (denk aan het tegengaan van klimaatverandering of de wereldvoedselproblematiek). Burgerwaarden dringen, zogezegd, door in consumentenwensen en -behoeften. Hooggestemde idealen versmelten met plat individueel voordeel; een pragmatische inborst wordt gecombineerd met principes. Hedonisme, extraversie, spontaniteit, assertiviteit of zelfontplooiing als trefwoorden van modern 'egoïstisch' consumentisme verliezen aan empirische zeggingskracht als tegenhangers van het 'altruïstische' burgerschap dat traditioneel wordt omschreven in termen van soberheid, discipline, gehoorzaamheid, zelfbeheersing, en dergelijke.

'Ooit waren burgerlijke waarden en hedonisme een antagonisme, maar vandaag de dag is dat niet langer het geval [...] Levensgenieter en burgerman: beide zielen wonen, ach!, in de borst van de moderne Nederlander.' (De Hart, 2005: 52,54)

Kortom, de scheidslijnen tussen consument en burger verwateren en ze vloeien in elkaar over. 'The 'public' figure of the citizen forms the other face of the 'private' figure of the consumer.' (Clarke et al., 2007: 3). Daarom dat het niet alleen over de incorporatie van burgerlijke waarden in consumentenoriëntaties gaat, maar ook omgekeerd. De stereotype calculerende burger voert een rol op die zich nauwelijks laat onderscheiden van de getypcaste consument. Burgers en consumenten stemmen ook met elkaar overeen in het gegeven dat beiden zich laten opsplitsen in verschillende soorten (voor burgertypologieën, zie bijvoorbeeld Van den Brink, 2002).

Voedingsconsumenten zijn - het is al aangekondigd in hoofdstuk 3 - te betitelen als hybride burger-consumenten of *food citizens* (Wilkins, 2005). In het zog van deze (her)ontdekking van de burgerlijke dimensies van consumptie, hebben andere consumentenprofielen hun weg en inbedding gevonden. Het betreft hier typeringen die in belangrijke mate gestoeld zijn op burgerkarakteristieken als maatschappelijke betrokkenheid, plichtsbesef, verantwoordelijkheid en traditiegevoel. Representanten zijn bijvoorbeeld de culturele creatieven (Ray en Ander-

son, 2000), de verantwoorde consumenten (Dagevos, 2005), de alternatieve hedonisten (Soper, 2007, 2008) of de Lohas (*lifestyles of health and sustainability*). Maar ook op vele andere manieren zijn moderne consumenten aan te wijzen die bewust omgaan met wat ze kopen en eten en zich verantwoordelijk achten voor het hoe, wat en waar van hun voedselconsumptie. Ook zonder dat ze momenteel een enorm groot of duidelijk herkenbaar marktsegment vertegenwoordigen, is het belangrijk te onderkennen dat er animo is om voeding een meer centrale plaats in het eigen leven te geven. Een relevante beweging hier is die van slow food - die eveneens een goed voorbeeld is van het combineren van burgeridealen als integriteit en authenticiteit met hedonistische consumentenwaarden als smaak en variatie. In tegenstelling tot een achteloze en onverschillige houding tegenover voedsel, wordt hier op consequente wijze gepoogd met aandacht, passie en respect met eten om te gaan.

De beantwoording van de vraag wat we van voedingsconsumenten mogen verwachten als het aankomt op verduurzaming, mag hoopvoller zijn als we de 'groene' profielen van burger-consumenten mogen geloven. Deze indiceren immers - in ieder geval: in potentie - dat ze bondgenoten zijn. Vergroening via consumptie is, afgezet tegen het denken over consumptie als barrière tot een duurzamere wereld, onmiskenbaar een kantelend perspectief. Maar hierbij is niet uit het oog te verliezen dat de ons omringende wereld ook een barrière kan vormen om ons consumeren te verduurzamen. Wanneer de consumptiemaatschappelijke context eerder een belemmerende dan een behulpzame invloed uitoefent, wordt logischerwijs de consument als mogelijke bondgenoot eerder gefrustreerd dan gefaciliteerd.

4.5 Consumptiemaatschappelijke context

Bij het vinden van antwoorden op de vraag wat we van consumenten mogen verwachten, wordt veelal binnen het individuele raamwerk gezocht. Dit wil zeggen dat de individuele keuze van mensen het focuspunt is en gekeken wordt hoe dit mogelijkwerijs is te beïnvloeden. Prominente aspecten in dit kader zijn prijs, productkwaliteiten en communicatie. Via prijs(beleid) proberen tot vraagverandering te komen, is een welbekende benadering die onverkort actueel blijft (zie hoofdstuk 3). Onderzoek onder voedingsconsumenten leert dat diverse eigenschappen van levensmiddelen, zoals smaak, uiterlijk, gebruiksgemak, ook in meer of mindere mate bepalend zijn voor de keuzes die gemaakt worden in de supermarkt, winkel of markt. Verbetering of verandering van dergelijke product-

kwaliteiten is eveneens een vaakbewandelde weg om de consumptieve vraag in een bepaalde richting te leiden. Communicatieve uitingen worden ook vrijwel nooit vergeten als nagedacht wordt over manieren om de consumentenvraag op een gewenste wijze van koers te laten veranderen. Informatie verstrekken heeft de bedoeling de bekendheid of bewustwording onder consumenten te vergroten en ze zodoende te bewegen andere afwegingen en keuzes te maken. Hoezeer bovengenoemde aspecten ook van belang en betekenis zijn als het gaat om het interveniëren van de consumentenvraag, ze hebben hun beperkingen. Niet alleen in termen van effectiviteit, maar ook in termen van visiebreedte. Anders gezegd, de primaire gerichtheid op de individuele consument en de interface met bepaalde etenswaren doen het voorkomen alsof consumptie plaatsvindt in een sociaalcultureel vacuüm. Maar niets is minder waar.

4.5.1 Situationele omstandigheden

De situationele omstandigheden waarin we consumeren zijn van niet te onderschatten betekenis voor het begrijpen van consumptie en consumenten. Wanneer de aandacht alleen of in hoofdzaak uitgaat naar individuele aankoopmotieven en verklaringen op het niveau van individuele gedragsmechanismen dan wel persoonskenmerken, ontnemt dit het zicht op de sociale en culturele context die van invloed is op voeding en consumptie.

De soevereiniteit en keuzevrijheid van consumenten zijn minder verheven, onbegrensd en onaantastbaar als vaak voorgesteld. Keuzes en keuzemogelijkheden worden geregisseerd, gedicteerd en geproduceerd door omgevingsfactoren en marktvoorwaarden. Bepaalde opties zijn beter beschikbaar en bereikbaar dan andere, terwijl andere een minder acceptabel of aantrekkelijk 'aureool' hebben. Bepaalde keuzes worden aangemoedigd, terwijl andere eerder worden ontmoedigd. Het is een illusie dat consumenten onbevangen en contextloos keuzes maken. Ook voor het voedselconsumptiegedrag geldt dat onze prioriteiten en preferenties in niet onbelangrijke mate worden gevormd door omstandigheden en karakteristieken van de omgeving. Een omgeving waar consumenten weliswaar integraal onderdeel van vormen maar niet door hen gevormd wordt. Veel van dit laatste gebeurt goeddeels buiten consumenten om. We hoeven hier maar te denken aan de sterke hand die levensmiddelenconcerns en retailers hebben in de inrichting van wat er op de voedingsmarkt is te vinden en hoe etenswaren worden aangeboden. En behalve hun sturende en stuwende invloed op het fysieke productaanbod en de wijze van aanbieden is er bovendien ook hun mentaal-culturele invloed op de wensen en behoeften van consumenten

via reclames, aanbiedingen, productinformatie en sociale normering (Dagevos, Van Herpen en Kornelis, 2005).

4.5.2 Materiële en sociaalculturele context van consumeren

Sprekend over de consumptieve omgeving is een onderscheid te maken tussen de materiële context en de sociaalculturele (zie ook SER, 2003). De eerste betreft kenmerken van de voedingsmarkt die betrekking hebben op de meer fysieke inrichting en organisatie ervan. Wat is aan te duiden met de infrastructuur van consumptie gaat om te beginnen over het productaanbod in winkels, supermarkten of restaurants. In het verlengde hiervan is te wijzen op de hoeveelheid en gevarieerdheid van plekken waar eten te koop is - van bedrijfs- of schoolkantines tot benzinestations, van warenhuizen tot pretparken, van take-aways tot automaten. Uiteraard is een belangrijke bepalende factor hier het aanwezige krachtenveld van producenten, retailers, en soms ook ngo's, dat betrokken is bij de totstandkoming van deze consumptieve infrastructuur. Hier wordt bepaald welke producten meer of minder makkelijk toegang krijgen tot de markt en hoe (on)aantrekkelijk het aanbod wordt gepresenteerd. Dit geeft voldoende reden om met diverse betrokken partijen het gesprek hierover aan te gaan en hun visies te peilen - waarover gerapporteerd zal worden in het navolgende hoofdstuk 5.

De alomtegenwoordigheid van settings geschapen om ons in staat te stellen te consumeren is door de socioloog George Ritzer bestudeerd. Hij heeft het in dit verband over 'the new means of consumption' (Ritzer, 1998, 1999), die expliciet als 'material phenomena' (1998: 91) worden gepositioneerd. Omdat het ons hier ontbreekt aan ruimte om langer bij Ritzers gedachtegoed stil te staan, beperken we ons tot een vraag die ook door Ritzer gesteld had kunnen worden: wat is redelijkerwijs van consumenten te verwachten wanneer het duurzame aanbod minder gemakkelijk of niet te vinden is dan wel anderszins - qua prijs, kwaliteit, gemak - onaantrekkelijker is dan veel van het reguliere aanbod?

De sociaalculturele context van ons consumeren is minder direct tastbaar. Het gaat hier onder meer om de consumptieve mentaliteit die wordt gecultiveerd of om de emoties die worden bespeeld (door reclame) om bepaald consumptief gedrag uit te lokken. De mentaal-culturele setting is ook concreter te maken door na te gaan welke opinies en feiten onderschreven worden en welke sociale normen domineren. Wat is redelijkerwijs van consumenten te verwachten als het aankomt op verduurzaming wanneer een belangrijke waarde van de huidige consumptiecultuur 'meer voor minder' is, wat zich uit in 'geen

cent te veel' voor eten en een drang tot *consumeren*? En wat is, in navolging van wat we in hoofdstuk 2 hebben beschreven, van consumenten te verwachten als we erkennen dat het eten van vlees dusdanig sterk cultureel verankerd is dat er gesproken mag worden van een carnivoor eetregime? Anders gezegd, wat is van consumenten te verwachten als ze stelselmatig bevestigd en geconfronteerd worden met vlees en de consumptie daarvan als 'natuurlijk' symbolen; als (on)bewust het algemene beeld wordt gereproduceerd van vlees eten als onveranderbare en vanzelfsprekende realiteit?

4.5.3 Enabling environment

Zojuist gestelde vragen en de aandacht voor de consumptieve context wijzen erop dat het voor consumenten geen sinecure is bij te dragen aan een 'groene transitie' en de duurzame keuze meesttijds niet de gemakkelijkste keuze voor hen is. In die zin biedt het omgevingsperspectief een gezond tegenwicht aan redeneringen waarin alle verantwoordelijkheid voor het maken van duurzamere voedselkeuzes in de schoenen van consumenten wordt geschoven. Het is bij uitstek de omgevingsbenadering die reden geeft dit achterwege te laten. Immers, de oproep aan consumenten verantwoordelijkheid te nemen om duurzamer gedrag tentoon te spreiden zonder dat de interactie met structurele en culturele omstandigheden hierbij wordt betrokken, is een loze kreet. Gedragsverandering door consumenten ontkoppelen van de context mist de gelegenheid en verleiding die al dan niet geboden wordt. Vragen om gedragsverandering zonder oog voor te hebben voor het belang van een *enabling environment* is gedoemd op frustratie uit te lopen (over duurzaamheid in het algemeen en consumenten in het bijzonder).

Een belangrijk deel van het antwoord op de vraag wat van consumenten is te verwachten als het gaat over verduurzaming van hun voedselkeuzes, mag dus gaan over de structurele, institutionele en culturele omgevingsfactoren (zie ook Jackson, 2005: xiii, 121-134). Zolang duurzaam eten een geringe hoeveelheid schapruimte bezit en vaak hogere prijzen heeft dan andere levensmiddelen én vlees zowel thuis als buitenshuis een centrale plaats inneemt in onze eetcultuur, waarbij het regelmatig voor bodemprijzen wordt aangeboden om klanten te lokken, is het nauwelijks redelijk hooggespannen verwachtingen te koesteren over een duurzame voedselvraag. Duurzame consumptie vereist dat het consumptiemaatschappelijke kader wordt verduurzaamd door het scheppen van aantrekkelijke (rand)voorwaarden, principes en praktijken die consumenten activeren duurzame keuzes te maken en duurzame leefstijlen te ontwikkelen en te koesteren.

teren. Onder dergelijke condities van faciliterende, enthousiasmerende en normerende structurele en culturele veranderingen in de consumptieomgeving zijn aanmerkelijk hoopvoller verwachtingen te koesteren over realisatie en consolidatie van duurzaam kiezen, kopen en koken door voedingsconsumenten.



5 Stakeholders over de consumptie- (omgeving) van vlees(vervangers)

We hebben een maatschappelijke discussie nodig waarbij vlees het middelpunt vormt, net als op ons bord. (Foer, 2009: 41)

5.1 Contextuele factoren

In het verlengde van wat in de loop van het vorige hoofdstuk naar voren is gebracht, gaat in dit hoofdstuk de aandacht uit naar de consumptiemaatschappelijke omgeving en de invloed daarvan op het al dan niet (kunnen) komen tot duurzame voedselkeuzes door consumenten. Zoals in hoofdstuk 4 is aangegeven, kiezen consumenten niet onbevangen en contextloos. Bepaalde opties zijn beter beschikbaar, acceptabel of aantrekkelijk dan andere. Dat is niet toevallig zo, maar wordt beïnvloed door tal van situationele omstandigheden. Er is zojuist een onderscheid gemaakt tussen een materiële of fysieke context (organisatie en presentatie van het productaanbod in winkels, krachteveld dat producten meer of minder toegang en kansen verleent tot de markt) en een sociaalculturele context (normen binnen de consumptieve mentaliteit, symbolische betekenissen en culturele waarden en daarmee verbonden imagovorming). Zonder dat we al dergelijke contextuele factoren in detail kunnen behandelen is geprobeerd een begin te maken met het verkennen van het consumptiedomein van vlees(vervangers). Behalve dat we hiertoe ons licht hebben opgestoken bij diverse sleutelinformanten met bemoeienis en betrokkenheid bij de eiwittransitie, is er ook via deskresearch (feiten)materiaal over het aanbod van duurzame productalternatieven verzameld. Voor wat dit laatste betreft bepalen we ons primair tot vleesvervangers en maken we daarnaast een uitstapje naar duurzame kweekvis - omdat het hier gaat om een relevant eiwitalternatief dat desgewenst ook als een duurzame 'vleesvervanger' is te omschrijven. De paragrafen 5.2 en 5.3 geven respectievelijk een beeld van het marktaanbod van beide productgroepen.

Daarna wordt verslag gedaan van onderwerpen die ter tafel zijn gekomen tijdens de gevoerde vraaggesprekken. Naast een viskweker (subparagraaf 5.3.1) is gesproken met een drietal producenten van vleesvervangers (paragraaf 5.4), vertegenwoordigers van twee supermarktorganisaties (paragraaf 5.5) en van twee ngo's (paragraaf 5.6). Terugkerende thema's in de rapportages over de gesprekken die zijn gehouden zijn huidige opinies en opvattingen evenals toekomstige verwachtingen en wensen aangaande de eiwittransitie in het algemeen en vermarktingsstrategieën in het bijzonder. Speciale aandacht is er ook voor beelden en ervaringen met betrekking tot consumenten en hun bijdrage aan de eiwittransitie - al dan niet in relatie tot andere betrokken partijen. In dit kader wordt in paragraaf 5.7 op recapitulerende wijze enkele opvallende en gedeelde opvattingen teruggehaald die uit de gesprekken zijn te distilleren. Ook de subparagraaf 5.4.4 is recapitulerend van aard, met dien verstande dat het hier alleen om gespreksthema's gaat die door de verschillende producenten zijn aangevoerd, en dat er niet alleen dichtbij de gespreksonderwerpen gebleven wordt maar ook gebruik wordt gemaakt van andere analysebronnen.

5.2 Marktaanbod van vleesvervangers

Cijfers over het aanbod van vleesvervangers zijn weinig eenduidig. Feitelijk gaat het hier om schattingen die afhankelijk zijn van wat onder vleesvervangers wordt verstaan. In ieder geval kan men onderscheid maken tussen getextureerde en ongetextureerde vleesvervangers. Bij de eerste groep gaat het om vleesvervangers met een *bite*, in de volksmond ook wel vegaburgers genoemd. Bij de laatste groep praten we over sojaproducten zoals tempeh en tofu. Beperken we ons tot de huishoudelijke consumptie van getextureerde vleesvervangers in 2009 dan is in Nederland voor 62 miljoen euro aan deze producten verkocht (GfK, 2009c). In 2001 was deze omzet nog slechts 27 miljoen euro. Ondanks deze ruime omzetverdubbeling in acht jaar tijd blijft het een markt van miniaturomvang als we deze afzetten tegen de miljardenmarkt van onze totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen of, meer specifiek, die van de consumptieve bestedingen aan vis- en vleesproducten. De laatste belooft meer dan vijf en een half miljard euro. Ondanks het relatief kleine marktaandeel van vleesvervangers geeft een substantieel deel van alle huishoudens in Nederland (36% in 2007) aan weleens vleesvervangers te kopen (GfK, 2009a: 32).

Naast deze vleesvervangers, die de textuur van vlees trachten na te boot-
sen, zijn er ook op sojabonen gebaseerde producten zoals tofu (of tahoe) en
tempeh. Deze plantaardige alternatieven om vlees te vervangen kunnen bogen
op een lange culinaire traditie in oosterse eetculturen. In de supermarkt staan
deze voedingsmiddelen doorgaans uitgestald naast de vleesvervangers; verder
zijn ze verkrijgbaar in toko's, natuurwinkels of andere speciaalzaken. Het is een
kleine markt die wel lijkt te kunnen rekenen op een vast klantenpubliek. Omdat
in dit kleine marktsegment geen uitgesproken ontwikkelingen zijn waar te ne-
men, laten we de ongetextureerde vleesalternatieven hierna verder buiten be-
schouwing.

Het aanbod van (getextureerde) vleesvervangers wordt bepaald door een
beperkt aantal producenten. De vier grootste aanbieders in 2006 waren Tivall
(van de Israëliëse Osem Groep waarin tegenwoordig Nestlé een meerderheids-
belang heeft), Valess (van FrieslandCampina), Vivera (van Encko Foodgroup) en
Quorn (van het Engelse Premier Foods). Dit zijn vleesvervangersmerken die deel
uitmaken van grotere concerns. Daarnaast zijn er ook merken van kleinere be-
drijven, zoals GoodBite (van Schouten Europe), BeGood Vegetarian Food (ge-
vestigd in Sprang-Capelle) en het Osse bedrijf Dalco Food. Ten slotte kan nog
worden gewezen op Meatless: een Zeeuwse producent van halffabricaten voor
industriële toepassingen. Op het eerst- en laatstgenoemde bedrijf komen we
verderop in dit hoofdstuk terug (zie 5.4.2 en 5.4.3). In hoofdstuk 7 staan we
bovendien stil bij de regionale pilot 'De eiwittransitie begint in Zeeland', waar dit
Zeeuwse bedrijf een prominente positie in bekleed heeft.

Gegeven de beperkte hoeveelheid producenten van vleesvervangers, is hun
verscheidenheid opvallend groot. Naast kleine spelers die zo goed als mogelijk
trachten mee te liften op de golven van de markt, zijn er gespecialiseerde be-
drijven die ook internationaal opereren, net zo goed als grotere concerns die
zich naast andere producten ook hebben verzekerd van een productielijn van
vleesvervangers. De kleine markt van getextureerde vleesvervangers trekt de
aandacht van voedselgiganten als Nestlé of Vion. Deze concerns lijken op deze
manier de vinger aan de pols te houden om snel te kunnen reageren als er zich
in de toekomst groeimogelijkheden voordoen op de markt van vleesvervangers.
In dit verband kan ook worden vermeld dat het internationale Alpro Soya, sinds
jaar en dag bekend van plantaardige producten die als zuivelvervangers kunnen
gelden, meer recent zijn eigen merk vleesvervangers heeft geïntroduceerd om-
dat men in deze markt potentie ziet.

5.3 Marktaanbod van duurzame kweekvis

Net als bij vleesvervangers praten we bij het aanbod van duurzame kweekvis over een nichemarkt. Weliswaar is de laatste jaren sprake van een stijgende visconsumptie als we uitgaan van de bestedingen van Nederlandse huishoudens (in 2007 ruim een miljard), maar als we bedenken dat het in totaal slechts gaat om nog geen 3% van de totale consumptieve bestedingen in datzelfde jaar en dat deze bestedingen voor het overgrote deel geen kweekvis betreffen, laat staan duurzaam gekweekte vis, dan wordt duidelijk dat het marktaandeel van duurzame kweekvis klein is. We halen evenmin de aanbeveling van het Voedingscentrum om ten minste een keer per week vette vis te eten: volgens cijfers van GfK eten Nederlandse huishoudens gemiddeld bijna eens per drie weken vis. In vergelijking met vleesvervangers is vis niettemin een bekend product, vooral bij de groep van vijftigplussers, waar de meeste veelkopers zijn aan te treffen. Vis is voornamelijk de meest gegeten 'vleesvervanger'.

In de Nederlandse visteelt is de palingkwekerij het grootst. De kweek van Afrikaanse meerval en Claresse kent eveneens enige omvang, wat van snoekbaars, tarbot en tong nauwelijks gezegd kan worden. De laatste jaren is de marktontwikkeling van kweekvis in turbulent vaarwater beland (zie tabel 5.1). Viel er in 2007-2008 in relatief opzicht nog een behoorlijk grote kweek van Nijtilapia waar te nemen, ondertussen is deze productietak kopje onder gegaan. Hetzelfde geldt voor de teelt van barramundi. De kweek van Claresse daarentegen, een familie van de meerval die wordt gepresenteerd als een duurzame vervanger voor witte vissoorten, lijkt daarentegen in de lift te zitten. Het valt niet uit te sluiten dat de opkomst van de Claresse ook een van de oorzaken is van de halvering van de meervalkwekerij. Meer algemeen kan ter verklaring voor de teruggang van de Nederlandse visteelt worden gewezen op de concurrentie van goedkope geïmporteerde vissoorten die in diepgevroren toestand Nederland binnenkomen, worden ontdooid en vervolgens als verse vis (*refreshed* heet het dan) worden aangeboden. Bekende voorbeelden hiervan zijn tilapia, die de afgelopen jaren tegen dumprijzen zijn geïmporteerd, en pangasius, waarvan het overgrote deel uit Vietnam afkomstig is. Deze soorten worden zowel ingevroren als *refreshed* aan consumenten verkocht en duwt de Nederlandse kweekvis uit de markt. Dit proces is al enige jaren gaande. Reeds in 2006 maakte het Productschap Vis al melding van de moordende concurrentie uit Zuidoost-Azië. De kweek van meerval, waarop veel voormalige varkenshouders waren overgegaan, was volgens het Productschap nauwelijks lucratief. Daarnaast is sprake

van toegenomen concurrentie uit Europa - bijvoorbeeld van kabeljauw (uit IJsland), kweekpaling (uit Denemarken) en tarbot (uit Spanje en Frankrijk).

Tabel 5.1		Productie van de belangrijkste vissoorten in de Nederlandse visteelt				
Gekweekte vissoorten	2007-2008		September 2009		Verwachting voor eind 2009	
	aantal bedrijven	productie (tonnen/jaar)	aantal bedrijven	productie (tonnen/jaar)	aantal bedrijven	productie (tonnen/jaar)
Paling	43	4.250	20	3.000	19	<3.000
Afrikaanse meerval	18	3.100	± 10	1.500	5-6	1.000
Nijltilapia	4	840	0 a)	0	0	0
Tarbot	4	210	2	100	2	210 b)
Barramundi	2	135	0	0	0	0
Snoekbaars	2	130	3	130	3	130
Tong	1	10	1	20	1	20
Classee	1	100	3	2.500 c)	2	3.000 c)

a) Nog wel wat zeer kleinschalige productie; b) 2010; c) Capaciteit.
Bron: Van Duin et al. (2010: 16).

De Nederlandse kweekvisteelt maakt dus moeilijke tijden door. Boven op alle economische onzekerheid wordt men bovendien geteisterd door verhalen over een falend subsidiebeleid voor duurzame kwekerijen. Zo kreeg de mislukking van 'duurzame subsidieleveling' Happy Shrimp Farm op de Maasvlakte de nodige aandacht in de pers. Meer recent werden in de Tweede Kamer, tijdens een Algemeen Overleg over de verduurzaming van de aquacultuur in Nederland, kritische vragen gesteld over het nut van eerder verstrekte subsidies ter bevordering van een duurzame tilapiakweek. Dit alles neemt niet weg dat binnen deze branche wordt gewerkt aan allerlei geavanceerde productiemethoden die in het teken staan van duurzaamheid, voedsaamheid en rendabiliteit. Ook dierenwelzijn krijgt meer aandacht (De Boo, 2009).

5.3.1 Seafarm: de kunst van natuur nabootsen

Een voorbeeld van een viskwekerij waar op ingenieuze wijze wordt gewerkt, is de tarbotkwekerij Seafarm in het Zeeuwse Kamperland. Een door directeur Adri Bout zelf ontworpen systeem selecteert twee keer per week alle platvissen die in de kweekbakken rondzwemmen in een ondergrondse buis. Daar worden ze op een transportband naar boven geblazen, waar hun grootte en gewicht automatisch worden gemeten. Er wordt gebruik gemaakt van biologische zuiveringsbakken en het voer wordt verstrekt via een computergestuurd systeem. In vergelijking met andere tarbotkwekerijen in Europa is het verbruik van visvoer de helft lager en antibiotica blijft helemaal buiten gebruik. De filosofie van Bout is dat je als duurzame ondernemer moet ontdekken wat de vis wil en kan, en dat je daar je bedrijfsvoering op moet aanpassen. 'Kijk hoe de natuur werkt en neem dat als uitgangspunt voor je technologie in plaats van andersom.' Zijn maatstaf is het eindproduct dat uit het systeem rolt. Hoe ziet de vis eruit en hoe is de kwaliteit? *The proof of the pudding is in the eating*: een vis die zich goed voelt, zal ook goed smaken. Met vallen en opstaan heeft Bout in tien jaar tijd allerlei praktijkkennis opgedaan en een duurzaam productiesysteem ontwikkeld waarin de vis zich volgens hem wel voelt. Zo werd hij geconfronteerd met het gegeven dat de tarbot zich het prettigst voelt wanneer deze tien meter onder water zwemt. Maar hoe kun je dit op economische wijze realiseren? Wat hier bleek te werken bleek het gebruik van minder licht - een simpele nabootsingskunst die echter grote vruchten afwierp in de vorm van kwalitatief hoogwaardige vis. Een andere belangrijke les die hij tijdens het opbouwen van zijn bedrijf op harde wijze heeft geleerd, is dat je beter kleinschalig begint en langzaam uitbreidt. Begeef je je in de duurzame viskweek, dan kunnen grootse plannen en ambities leiden tot grote verliezen.

Ten tijde van het gesprek (juni 2009) heeft Seafarm, na een recente uitbreiding waarvoor men ook een innovatiesubsidie van 4% heeft gekregen, een omzetcapaciteit van 200 ton tarbot. Dit aanbod overstijgt de vraag van met name Chinese restaurants, die in het begin van Seafarm een belangrijk afzetkanaal vormden. Verse tarbot is populair bij Chinezen en een belangrijk onderdeel van (feestelijke) diners. Een dergelijke niche, vertelt Adri Bout, blijft kleinschalig en zet weinig zoden aan de dijk als je echt volume wil draaien in je omzet. Bijkomend probleem is dat in de groothandel weinig waardering is voor de kwaliteit van producten terwijl de groothandel wel de poort is naar de verkoop aan de horeca en consumenten. Vandaar dat Bout op dat moment - medio 2009 - ook druk bezig was met de vermarkting in Spanje. Aan het einde van 2009 blijkt

dit echter niet te zijn gelukt. Doordat in Spanje veel tarbotkwekers in de problemen zijn gekomen, de prijs voor tarbot min of meer is gehalveerd, is lucratieve vermarkting onmogelijk. Bout heeft dan ook besloten dit maar uit te zitten en te wachten op betere tijden waarin de prijs weer aantrekt. Daarnaast is hij in Nederland bezig met opzetten van een marktsysteem op meer collectieve basis, dat buiten de groothandel om opereert waarbij per opbod wordt verkocht om een 'eerlijke' prijs te realiseren en belemmeringen in de gangbare aanbodstructuur op te heffen. Van veel Nederlandse concurrentie heeft Seafarm in ieder geval niet te vrezen. Naast hem bestaat er nog een tarbotkwekerij die, aldus Bout, geen bedreiging voor zijn bedrijfsvoering is. Net zo goed als de tarbotkwekerij in Nederland klein en pril is, zo geldt ook voor de vermarkting van duurzame kweekvis dat deze zich 'nog in de fase van het stenen tijdperk bevindt', aldus Bout.

5.4 Makers van vleesvervangers

Zoals in paragraaf 5.2 is geschetst, vormen de aanbieders van vleesvervangers op de Nederlandse levensmiddelenmarkt een bont gezelschap. Om een beeld van die verscheidenheid te krijgen, is het gesprek aangegaan met drie heel verschillende woordvoerders. De keuze is gevallen op een betrekkelijk kleine (subparagraaf 5.4.1) en een relatief grote speler (subparagraaf 5.4.2), die beide eindproducten voor consumenten produceren en ten slotte op een producent die zich primair richt op de fabricage van een grondstof om vlees op een dusdanige wijze te voorzien van plantaardige ingrediënten dat zogenaamde hybride producten aan het klantenpubliek zijn aan te bieden (subparagraaf 5.4.3). Voor alle drie geldt bovendien dat het gaat om actieve partijen op de jonge niche-markt van vleesvervangers.

5.4.1 GoodBite: de kunst van het namaken

Ongetwijfeld zijn veel woorden en gedachten te wijden aan wat de beste strategie is voor de vermarkting van vleesvervangers. Maar Henk Schouten van Schouten Europe, de eigenaar van GoodBite, vat het in enkele zinnen verrassend eenvoudig samen: 'Kijk naar vleesproducten waar een grote vraag naar is en probeer die zo goed mogelijk na te maken. Let er daarbij op dat ze gezond zijn, goed smaken, en vooral ook of ze snel bereid kunnen worden en dus gemak bieden.' Uiteindelijk is het deze strategie die volgens hem bepalend is voor

het succesvol in de markt zetten van de vleesvervangers van GoodBite. Eerlijkheidshalve bekent hij dat het verkoopargument van gezondheid voor hem aanvankelijk een bijkomende factor was. Door een Israëlische werknemer werd hij zich bewust van de marktmogelijkheden van vleesvervangers. Deze wees hem erop dat vleesvervangers het daar uitstekend deden en min of meer tot het alle-daags menu hoorden. Voor mensen die koosjer wilden eten en toch het gevoel wilden hebben van een vleesproduct, waren vleesvervangers een uitweg en zo ontwikkelde zich in Israël, onder aanvoering van Tivall, een divers assortiment van nagemaakte vleesproducten die - niet onbelangrijk - op religieuze goedkeuring van de rabijnen konden rekenen (Faas, 1996).

Ook in Nederland, zo dacht Schouten, zou dit weleens een gat in de markt kunnen zijn, of dan toch minstens een gaatje dat de moeite waard is. Hij ontwikkelde zich in de loop der jaren als bedenker, productontwikkelaar en verkoper van vleesvervangers. Na een aantal jaren, waarin hij kennisleverancier was van Vivera, leidde dit uiteindelijk tot de vleesvervangers van GoodBite. Het concept van GoodBite is dat men de ontwikkeling van de grondstoffen en de verkoop zelf doet, maar de productie uitbesteedt aan andere partijen. Men begon met het bestaande assortiment van vleesvervangers, maar mettertijd ging men ook nieuwe vleesproducten doen die tot dan toe nog niet of nauwelijks waren nagemaakt, zoals rookworst of wokvlees. Hij ziet zijn producten als een aanvulling op bestaande vleesproducten en niet zozeer als producten die daarmee in concurrentie staan. Momenteel worden de producten verkocht in de supermarkten van C1000 in Nederland en aan een wereldwijde fastfoodketen.

Schouten ziet de markt van vleesvervangers wel doorgroeien. Hij heeft echter niet de ambitie om met GoodBite voorop te lopen: 'Als klein bedrijf moet je niet voor de muziek willen uitmarcheren, je moet trends volgen en creatief inspringen op innovatieve mogelijkheden die daar liggen.' Zo is men ten tijde van het interview (april 2009) druk doende een vervanger voor filet américain in de markt te zetten. Eind 2009 blijkt de Sandwich Filet, zoals deze vervanger is gaan heten, het uitstekend te doen. Ook bij andere organisaties, aldus Schouten, bestaat veel interesse zodat het goed mogelijk is dat dit product volgend jaar ook bij andere supermarkten dan C1000 te vinden is. Ook bestaat er belangstelling voor de baconreepjes die recent ontwikkeld zijn als vervanger voor spek in de stampot. Schouten Europe lijkt dus voor zijn GoodBite-producten de weg te hebben gevonden naar het zelfbedieningschap van vleeswaren, en misschien ook wel naar andere Nederlandse supermarkten. Toch blijft Schouten realistisch en constateert hij 'dat het allemaal heel, heel langzaam gaat.' Nog

steeds praten we over een marktaandeel van minimale omvang. Er is momenteel ook geen groei te zien in de markt van vleesvervangers.

5.4.2 Alpro Soya: namaakkunst met ambitie

De kunst van het namaken wordt ook beoefend door grotere spelers zoals Alpro Soya, die zich al sinds 1980 bezighoudt met voeding op basis van natuurlijke soja. Dertig jaar later heeft men een uitgebreid assortiment opgebouwd van sojadrinks, desserts, room- en yoghurtalternatieven en smeerbare producten. Enkele jaren geleden zijn daaraan ook vleesvervangers toegevoegd. Afgelopen zomer is Alpro Soya, onderdeel van de Vandemoortele Groep, overgenomen door Dean Foods, een melkgigant uit de Verenigde Staten die zich met het bedrijf Whitewave ook richt op duurzame sojaproducten. Volgens salesmanager René van den Cruijsem is hiermee een goede weg ingeslagen. Net zoals Alpro gelooft Dean Foods dat de huidige zuivelproductie op termijn niet te handhaven zal zijn vanwege de milieubelasting: 'Zowel Dean Foods als Alpro denken dat meer plantaardig eiwit de wereld zal moeten voeden.'

In contrast met de meer bescheiden marktdoelen van Schouten Europe, heeft men bij Alpro een ambitieuze visie, passend bij de omvang van het bedrijf. Lange tijd bevond Alpro zich met haar dranken in de natuurvoedingshoek en kocht 4% van de Nederlanders weleens sojamelk, maar sinds 2000 tracht men vanuit deze niche in het water van de *mainstream* te komen. Van den Cruijsem:

'En dan dien je mee te gaan met de professionalisering, kwaliteitseisen en commercialisering van de retail.'

Inmiddels koopt één op de acht Nederlanders regelmatig een sojaproduct. In België is de penetratie van de markt nog een stuk hoger: 40% van de Belgen koopt weleens een Alproproduct. Ook Engeland lijkt men meer dan in Nederland open te staan voor de plantaardige producten van Alpro.

Hoewel het zwaartepunt van Alpro Soya op plantaardige variatie van zuivel blijft liggen, richt men zich sinds 2005 ook op de markt van vleesvervangers. Dit werd gedaan vanuit de trendanalyse dat het vleesschap jaarlijks 2% verloor. Om dit gat op te vullen, zo werd ingeschat, dient het aandeel van plantaardige vleesvervangers met bijna een derde te groeien. Recente gegevens over de verkoop van vleesvervangers laten echter voor het eerst sinds de afgelopen jaren een neerwaartse knik zien. Van den Cruijsem sluit niet uit dat dit een reactie is op de economische crisis:

'Men koopt dan toch weer de kiloknallers gehakt in grote hoeveelheden om die in de diepvries te gooien. In de tijd dat je dat vlees opmaakt, koop je geen andere producten, ook geen vleesvervangers.'

Consumenten zouden volgens hem dus terug kunnen schieten in besparende of vertrouwde kooppatronen waarvan vleesvervangers geen deel uitmaken.

5.4.3 Meatless: onopgemerkte namaakkunst

Jos Hugense, directeur van Meatless, snapt niet waarom het niet zou kunnen en eigenlijk ook niet waarom het nog steeds niet is gebeurd: het verduurzamen van vleesproducten door een deel van het vlees te vervangen door plantaardige grondstoffen. In 2005 lanceerde hij het bedrijf Meatless met als doel een aanzienlijk deel te veroveren op de vleesvervangende markt. Daarvoor ontwikkelde hij het product Meatless, een vezelachtig halffabricaat, eiwitrijk en vetarm, dat voornamelijk is gebaseerd op lupine- en tarwemeel. In tegenstelling tot zulke eindproducten als Valess of Tivall, is Meatless een grondstof die door fabrikanten kan worden gebruikt om vleesvervangers mee te maken óf om een deel van het vleesproduct te vervangen door deze grondstof. In het laatste geval hebben we te maken met een hybride product samengesteld uit zowel dierlijk als plantaardig materiaal.

Hugense is ervan overtuigd dat juist door hybride producten een grote stap te maken is in de verduurzaming omdat 'ze namelijk breed toepasbaar zijn en zich niet beperken tot het geringe marktsegment van vleesvervangers.' Vanuit zijn optiek is dit een serieuze strategie wanneer men zoekt naar de verduurzaming van onze eiwitconsumptie. Ook meent hij dat vlees op afzienbare termijn veel duurder zal worden door de mondiale veranderingen in vraag en aanbod. Dit zal een aanjagende werking hebben op de consumptie van plantaardige producten of ingrediënten. Prijs is volgens hem een essentiële factor.

Vanuit zijn bedrijfsfilosofie is Hugense er niet primair in geïnteresseerd om Meatless onder een merknaam in de winkel te krijgen, al zal hij het ook niet laten als dat zijn missie vooruit kan helpen (zie ook onze behandeling van de Zeeland-casus hierna). Wat hem betreft blijft hij met zijn bedrijf op de achtergrond en bedient hij met zijn product vooral fabrikanten. In zijn visie zijn Nederlandse consumenten moeilijk veranderbaar. Dit geldt ook voor de vleessector met zijn gevestigde belangen. Hij denkt dat je tegen deze achtergrond nog het beste achter de rug van de consumenten om kunt opereren:

'Grote producenten en distributeurs moeten hun verantwoordelijkheid nemen, maak van vleesproducten meer duurzame en smaakvolle hybride producten, zonder dat je dit met veel aplomb bekend maakt. Het smaakt ten slotte hetzelfde. Vergelijk het met de benzinestations die ook bio-fuel gaan distribueren zonder dat automobilisten hier iets te kiezen hebben.'

5.4.4 Producenten over (moeilijkheden bij) vermarkting

Consumenten naar je product proberen te 'lokken' is niet eenvoudig. Een van de mogelijkheden is het inzetten van opvallende of aantrekkelijke informatie. Alpro Soya deed dat bijvoorbeeld door de inschakeling van mediapersoonlijkheden zoals 'duurzaamheidsdiplomate' Floortje Dessing en tv-kok Andy MacDonald. De commercials waarin zij figureerden resulteerden in een stijging van de omzet. Zulke reclamecampagnes, waaraan een fiks prijskaartje hangt, zijn echter niet weggelegd voor kleinere producenten zoals GoodBite of tarbotkwekerij Seafarm. Maar ook zij ontwikkelen op hun manier praktische methoden en wegen om hun producten beter te verkopen. Bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat inkoopmanagers van de supermarkten bij een nieuw product vanaf de eerste stap betrokken zijn in het proces, om zo de meerwaarde te laten zien van het artikel; zelf met een aantrekkelijke, frisse verpakking voor de dag te komen als de retail dat niet doet; gericht te netwerken en sociale contacten op te bouwen met horeca-bedrijven waarvoor je product interessant is, enzovoort.

Hoewel er veel kennis bestaat over de voorkeuren en koopmotieven van consumenten, blijven er cruciale vragen bestaan. Zo erkent men bij Alpro Soya dat consumenten nogal onnavolgbaar zijn wat betreft hun 'in- en uitstapgedrag'. Naar schatting koopt ongeveer een derde van alle consumenten weleens vleesvervangers, maar er zijn er maar weinig die het vervolgens tot een vast onderdeel van hun kooppatroon maken. Hoe zit het precies met al die incidentele 'instappers' die vervolgens weer uitstappen? Er is een brede categorie van 'light users' die best gemotiveerd is om te minderen met vlees, maar deze wordt nog te weinig bereikt - én begrepen (zie voor dit laatste verder de subparagrafen 6.5.2, 8.3.3 en 8.4.3).

Uiteraard bestaan er kansen en mogelijkheden voor duurzame eiwitproducten en worden die vaak ook slim benut, maar de ondernemers die we spraken wezen er meer of minder uitgesproken ook op dat bestaande productie- en marktverhoudingen een probleem kunnen vormen. Zo zijn producenten van vleesvervangers zich goed bewust van de economische dominantie van de vleessector. Dat men zich met hun producten doorgaans niet afzet tegen vlees-

producten, maar deze presenteert als een aanvulling of alternatief, geeft al aan dat men kiest voor een benadering die is ingegeven door voorzichtigheid. Alpro Soya heeft het bij haar sojadranken en vleesvervangers bij voorkeur over variaties op zuivel en vlees (ook de zuivelindustrie wenst men niet te provoceren). Achter deze diplomatieke houding kan echter een kritische houding schuilgaan over de hedendaagse macht en invloed van de vleessector. Een respondent formuleerde het scherp:

'De huidige vleesindustrie reageert voornamelijk reactief op de maatschappelijke zorgen die spelen rond vlees. Men steekt de kop nog in het zand. Als er een incident is, wil men daar zo min mogelijk ruchtbaarheid aan geven en vervolgens weer overgaan tot de orde van de dag. Je loopt al snel tegen 'betonnen muren' op als je iets wilt veranderen in onze consumptie van dierlijke eiwitten.'

Ook werd gerefereerd aan de promotie of ondersteuning van reclamecampagnes voor vlees vanuit de EU.

Al is de markt van vleesvervangers sinds het nieuwe millennium ruim verdubbeld, het blijft een marginaal marktaandeel. In de vitrines van het vlees is het vechten om de vierkante centimeter. Een succesvolle vermarkting van vleesvervangers wordt er bovendien niet bepaald gemakkelijker op als de klanten ook nog eens via forse prijskortingen worden verleid tot vleesconsumptie (de roemruchte 'kiloknallers'). Bij discountsupermarkten, zoals Lidl of Aldi, zijn vleesvervangers nog slechts zeer beperkt aanwezig in het uitgestalde assortiment. Over de rol van retailers werd meer algemeen opgemerkt dat het uiteindelijk een geldkwestie is: de retail wil vooral zekerheid over een vaste aanlevering van producten die winstgevend zijn te verkopen.

Hoewel de vleesindustrie een welbegrepen belang heeft bij het op peil houden van de huidige productie en consumptie, lijkt volgens de gesproken producenten wel het besef te groeien dat minder vlees eten een onontkoombare trend is. Ook kan de weerstand van de gevestigde bedrijven per land verschillen. Alpro Soya stelde dat een zuivelreus in Spanje zich juist positief opstelt tegenover sojaproducten in supermarkten. Daarnaast werd op de farmaceutische industrie gewezen die grote economische belangen heeft op de markt van cholesterolverlagers en die daarom niet blij is met duurzame alternatieven die een laag cholesterolgehalte bevatten.

Een ander punt dat de revue passeert als het gaat over vermarkting, is dat vlees noch vis verbonden zijn met branding. Merkloosheid is troef. Hoogstens

brenge enkele keurmerken onderscheid aan. Onderscheid dat veel consumenten weinig zegt overigens, als we afgaan op onderzoek hiernaar. Zo wijst een recente studie er bijvoorbeeld op dat de helft van de consumenten, die betrokken waren in een onderzoek naar hun motieven en associaties om minder vlees of al dan geen scharrelvlees te kopen, niet wist of het vlees dat men kocht op biologische of op bio-industriële wijze was geproduceerd (De Boer, Boersma en Aiking, 2009). Afwijkend ten opzichte van vlees en vis is dat vleesvervangers veelal wel worden gepositioneerd als een duidelijk merk. Wanneer men in de supermarkt voor het schapgedeelte van vleesvervangers staat, ziet men dan ook een bont geheel van verschillende verpakkingen en merken. Toch lijken deze pogingen tot branding, tot nu toe althans, weinig imagowinst op te leveren voor vleesvervangers (al doet een merk als bijvoorbeeld Valess het qua herkenbaarheid goed).

Het imagoprobleem was sowieso een onderwerp dat in alle gesprekken ter berde werd gebracht. 'Zo bestaat er bij consumenten', aldus Bout van Seafarm, 'het hardnekkige idee dat kweekvis minder lekker of minder goed zou zijn dan vis die in het wild wordt gevangen.' Smaak zit volgens hem voor een belangrijk deel tussen de oren. Onderzoek lijkt deze bewering te staven. Objectieve smaaktesten wijzen uit dat consumenten het verschil tussen kweekvis en wilde vis niet proeven (Kole et al., 2009). Onderzoek onder Belgische visconsumenten bracht naar voren dat men meestal denkt dat wilde vis gezonder is dan kweekvis en dat deze mening grotendeels op emotionele associaties berust (Verbeke et al., 2007). In een recente marktstudie in het kader van een vraaggestuurde visverkoop wordt verder een grote mate van desinteresse vastgesteld bij de consument. Deze zou in de winkel geen onderscheid maken tussen verschillende soorten vis, of het nu om kweekvis gaat, om in het wild gevangen vis, om importvis of vis uit eigen territoriale wateren - maar bij deze conclusie geeft men ook aan dat meer kennis nodig is van de houding en het handelen van de consument (Verhoeven, Van Rongen en Steringa, 2009).

Bij de vermarkting van duurzame kweekvis blijkt dat consumenten twifelen aan de authenticiteit van het product. Ook bij vleesvervangers, stellen verschillende producenten, speelt dit probleem. Consumenten associëren vleesvervangers met 'minder natuurlijk' en zijn, aldus Henk Schouten, wantrouwig jegens mengproducten. Enkele jaren geleden zette hij een hybride product in de markt waarvan een kwart bestond uit vlees en driekwart uit vleesvervanger. De reclameslogan 'een kwart vlees, honderd procent lekker', bleek echter niet te werken en het product mislukte. Schouten trok hieruit de conclusie dat dergelijke producten niet werken:

'Consumenten voelen zich dan beetgenomen, die denken dan dat het een vleesvervanger is, maar er zit toch vlees in.'

Ook Meatless merkte bij de vermarkting van haar hybride producten dat een verbinding met de term 'meatless' (vleesloos) wantrouwen kan oproepen. Van daar dat zij haar hybride producten presenteerde onder de naam Meatlight, wat ook beter bleek te werken. Zowel Schouten (GoodBite) als Hugense (Meatless) wijzen erop dat vlees in hun ogen een stoer imago heeft dat vooral mannen lijkt aan te spreken. Daarentegen worden vleesvervangers toch dikwijls gezien als 'gezond, maar smakeloos en meer iets voor vrouwen.' Zoals elders in deze studie wordt aangestipt, is het de vraag in hoeverre deze clichés zich empirisch laten bewijzen.

Schouten wijst verder op het gegeven dat slagers vleesvervangers niet zien als een maaltijdcomponent die gelijkwaardig is of kan zijn aan vlees. Ook hier speelt het imagoprobleem van vleesvervangers als een product dat 'niet echt' is, maar volgens hem kun je vleesvervangers wel degelijk zien als een maaltijdcomponent die zich kan meten met de maaltijdcomponent vlees. In de toekomst zal dit wellicht veranderen, hoopt hij. 'Vergelijk het', zegt Schouten, 'met de tijd dat een slager ook geen kippenvlees verkocht omdat dat voor poeliers was, en niet voor echte slagers.'

Om de scepsis bij consumenten over voorbereide vleesvervangers weg te nemen, stopt men bij Alpro Soya momenteel veel geld in communicatie. Dit vanuit het geloof dat op termijn plantaardige producten meer gangbaar zullen worden. Van den Cruijsem zegt dat op het moment een viervoud van het normale communicatiebudget wordt gestoken in vleesvervangers. Hiertoe behoort ook de communicatie met de inkopers van de retail, over hoe je het product moet vermarkten, hoe je duurzaamheid kunt verkopen. 'Maar ook de overheid,' zo denkt hij, 'zou hier een sleutelrol kunnen spelen om het algemene imago van vleesvervangers ten opzichte van vlees te verbeteren.'

Gaan we af op de woorden en ervaringen van producenten, dan is het imago van vleesvervangers dus een groot probleem. Grosso modo lijkt zich hier nauwelijks iets te hebben veranderd sinds 2001, toen een studie van de Productschappen Vee, Vlees en Eieren (2001) vaststelde dat vleesvervangers qua imago geen partij zijn voor verse vleesproducten.

5.5 Verkopers van vlees(vervangers)

In de dagelijkse praktijk van voedingsland is het niet moeilijk de invloed en alomtegenwoordigheid van het supermarktkanaal op te merken. Dat het retailkanaal onmiskenbaar van belang is voor tal van veranderingen in de voedingswereld wordt in onderzoek evenzeer bevestigd. Dit geldt ook wat betreft kansen en knelpunten met betrekking tot duurzaamheid (zie bijvoorbeeld Dagevos, Van Herpen en Kornelis, 2005; Oosterveer, 2010). Even los van het eiwitvraagstuk zien we in binnen- en buitenland dat allerhande supermarktformules zich op meer incidentele of structurele wijze afficheren als 'groen' en 'duurzaam'. Met het eiwitvraagstuk voor ogen hebben we de keuze laten vallen op Albert Heijn, die geldt als een voorloper op het gebied van aanhaken bij dan wel initiëren van veranderingen in de voedselmarkt, en op C1000, die in hun formule een prominente plaats geeft aan het binnenhalen van klanten via vleesaanbiedingen.

5.5.1 Albert Heijn: de beperkingen van namaakkunst

Supermarktketen Albert Heijn wordt algemeen gezien als een trendsetter - ook als het gaat om de markt van vleesvervangers. Dirk Langendijk en Jort Scholten van Albert Heijn, die zich bezighouden met de inkoop en het category management van het vleeschap, onderscheiden bij vleesvervangers drie groepen consumenten:

1. 'die hard'-vegetariërs (deze categorie bepaalt naar hun schatting zo'n 80% van de omzet van vleesvervangers);
2. medium users/vegetariërs (die flexibel met hun principes omgaan);
3. light users (die heel incidenteel een vleesvervanger kopen, gemiddeld nog geen twee vervangers per jaar).

Volgens Langendijk bevindt zich het potentieel voor de markt van vleesvervangers in de laatste twee categorieën. Ook meent hij dat de factor prijs cruciaal is, zeker in de periode van een baisseconjunctuur waarin ook binnen een bedrijf als Ahold sterker op rendabiliteit en kosten wordt gelet.

'Wil je meer plantaardige producten promoten, dan moet je iets aan de prijs doen. Zolang de kip- en gehaktaanbiedingen de klanten om de oren vliegen en een vegetarisch menu in vergelijking per saldo duur blijft, zal er weinig veranderen.'

Volgens zijn collega Scholten is de vleesmarkt een van de belangrijkste categorieën binnen supermarktländ en is het verre van verwonderlijk dat het in deze tijd hard tegen hard gaat.

'De vegetarische markt is in dit licht het kind van de rekening. Wij kunnen onmogelijk mee in het huidige "vleesgeweld" en ik vind dat je dat als categorie ook niet moet willen.'

Ondanks het belang dat beide Albert Heijnmanagers hechten aan prijs, wijzen ze ook op andere factoren die voor verduurzaming van de eiwitconsumptie relevant zijn, waarbij benadrukt wordt dat het gaat om een veranderingsproces waarvoor je gerust vijf tot tien jaar mag uittrekken. In een notendop: voorkom een verbrokkeld aanbod, kijk breder dan vleesvervangers en zorg voor een partijverbindende intermediair die campagnes en acties regisseert.

Wat volgens Langendijk en Scholten de vermarkting van vleesvervangende producten parten speelt, is dat het aanbod van producten een duidelijk herkenbaar profiel ontbeert en weinig fantasievol is in het aanspreken van klantengroepen die potentieel geïnteresseerd zijn in een meer vleesloos of plantaardig menu. De gesprekspartners van Albert Heijn staat ook niet trappelend te wachten op nog meer varianten van vleesvervangers; dit assortiment is naar hun smaak momenteel ruim voldoende bezet. Scholten:

'Fabrikanten zouden in het huidige speelveld met name eens moeten kijken naar de groep van "light users", en welke meerwaarde hun product voor die groep heeft.'

Met name voor deze groep van 'light users' zou je producten moeten maken die meer tot de verbeelding spreken.

Veel beter zou het zijn als de verschillende aanbieders van vleesvervangers de handen ineen slaan om hun producten duidelijker neer te zetten en te profileren. Imagebuilding dus. Net zoals bijvoorbeeld slagers zich ooit hebben georganiseerd onder de vlag van keurslagers; ook al ben je concurrent van elkaar, iedereen wordt er beter van als je het product waarop je concurreert beter in de markt wordt gezet.

Daarnaast merkt men op dat innovatieve producenten vaak pas laat in het proces met de retail in gesprek gaan, pas op het moment wanneer een product al in verregaande mate ontwikkeld is. Probleem is echter dat de wensen en behoeften van de retail en fabrikanten lang niet altijd op elkaar aansluiten. Efficiën-

ter zou het zijn wanneer men in een vroeg stadium, zeker bij innovatieve niches, met elkaar productontwikkelingen doorspreekt.

Maar minstens zo belangrijk volgens de beide managers, is een bredere blik op de verduurzaming van onze (eiwit)consumptie. Het verbaast Langendijk keer op keer dat de focus altijd ligt op de vergroting van het marktaandeel vleesvervangers. Of daarin alleen de oplossing zit.

'Hiermee voorzie je in de behoefte van vooral "die hard"-vegetariërs, een groep die ook zeker bediend moet worden, maar het blijft een kleine groep waarbij het dus gaat om een marginaal marktaandeel.'

Zelfs bij verdubbeling of verviervoudiging, aldus Langendijk, is het nog altijd een klein aandeel. Het is ook niet zo dat de technologie het probleem is, dat de producten hierop hopeloos tekort zouden schieten.

Wat veel creatiever zou zijn is de ontwikkeling van een assortiment producten (een stuk of tien) dat past bij een vleesloze dag (gericht op een in potentie brede groep die hiertoe bereid is), maar dat nu eens niét refereert aan vleesvervanging. Denk aan een vegetarische wrap, quiche of tortilla. Een assortiment dat volgens Langendijk een eigen gezicht zou moeten krijgen, niet verstopt achter pilaren maar in een eigen schap dat bij de hoek van vlees en vis gepositioneerd zou kunnen worden. Fabrikanten uit de hoek van vleesvervangers en plantaardige producten zouden, al dan niet gezamenlijk, in staat moeten zijn een dergelijk aanbod van producten te creëren dat vervolgens goed te vermarkten is, bijvoorbeeld in het kader van een vleesloze dag.

'Waarom geeft de overheid niet het goede voorbeeld door van een vleesloze dag een issue te maken en dit zelf op de ministeries te introduceren?'

De vraag stellen is hem beantwoorden, aldus Langendijk: de overheid zou hier een regie- of trekkersrol kunnen spelen, misschien wel moeten spelen. Op de vraag of ook de partijen van de retail gezamenlijk hier een eerste stap kunnen zetten, bekent hij dat dit lastig is omdat de kans bestaat dat directe concurrenten van je voorbereidend werk profiteren en ermee gaan lopen. Daarom is het noodzakelijk dat een derde partij als intermediair optreedt om de zaak los te trekken, waarop vervolgens de retail kan inhaken. Misschien is hier ook wel een regierol weggelegd voor het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), de belangenbehartiger en spreekbuis van alle supermarkten, net zoals dat gebeurt

is bij de heffingen op sojaproductie die in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) zijn geïntroduceerd.

Het initiatief van een vleesloze of vegetarische dag, zoals gepromoot door Alpro Soya of door de gemeente Gent in België, wordt gezien als inspirerende voorbeelden om consumenten stapsgewijs en op laagdrempelige wijze over te halen tot een duurzamer consumptiepatroon. Dergelijke initiatieven zouden een sterker effect kunnen krijgen wanneer deze breder worden opgezet en ondersteund. 'Bij dit soort campagnes', beklemtoont Langendijk, 'is herhaling en volhouden belangrijk, je bent er niet in één keer.' Ook ngo's kunnen hier een rol van betekenis spelen.

5.5.2 C1000: volgend en reactief

Als Albert Heijn een trendsetter in supermarktland is, dan is C1000, de supermarktketen van Schuitema, een van de volgers. 'De doelgroep van C1000,' zo geeft category manager Joost Belt aan, 'wordt vooral gevormd door gezinnen met kinderen die houden van lekker en gezellig eten, maar dat wel op een kostenbewuste wijze willen doen.' Vanuit deze optiek is C1000 wars van moeilijk gedoe en hanteert men een praktische en nuchtere benadering. De missie van Schuitema, aldus de website, 'is de consument op een onderscheidende en aangename manier met de dagelijkse boodschappen te helpen geld, tijd en gedoe te besparen.' Binnen deze visie behoort vlees met andere versproducten tot de meest prominente productgroepen. Bij C1000 hecht men veel waarde aan hun slagerijen die ambachtelijke service en versheid uitstralen. Waar Albert Heijn met de kerst uitpakt met een heel scala van activiteiten, zoekt men het als C1000 in aanbiedingen van luxerollades en betaalbare gourmetmenu's. Met een aandeel in de vleesverkoop van circa 20% van alle supermarkten heeft C1000 een substantiële positie in deze markt. Niet toevallig dat frequent met vleesaanbiedingen reclame wordt gemaakt om klanten naar C1000 te trekken. Niettemin heeft C1000 naast een uitgebreide vleesassortiment ook een breed assortiment vegetarische vervangers (onder andere GoodBite-producten).

Belt ziet de consumenten vooral als prijsgedreven. Dat is volgens hem ook het probleem als je wilt verduurzamen.

'Tussen biologisch of regulier vlees zit een dusdanig groot prijsverschil - óók als je biologisch in de aanbieding doet - dat veel consumenten toch vaak blijven kiezen voor het reguliere artikel.'

Wat hij als category manager lastig vindt bij de discussie over verduurzaming in het algemeen en dierlijke eiwitten in het bijzonder, is dat de meningen over duurzaamheid uiteenlopen. Belt neemt vis als voorbeeld. C1000 sluit zich hier zo veel mogelijk aan bij het Marine Steward Council-keurmerk. Maar dan zijn er ook andere ngo's die de uitgangspunten van MSC ter discussie stellen en hun eigen normen in dit verband opstellen. Zolang de discussie over de definitie van duurzaamheid niet beslecht is, zijn constructieve stappen in die richting ook moeilijk te zetten. Hiervoor is een duidelijk leidend initiatief nodig dat kan worden (op)gevolgd. Belt erkent dat C1000 hier geen koploper is, maar dit neemt niet weg dat men ook bij deze supermarktketen bereid is, bij een voldoende duidelijk perspectief, stappen te ondernemen richting duurzaamheid, aldus Belt.

Meer specifiek over het segment van vleesvervangers denkt hij ook, net zoals de respondenten van Albert Heijn, dat het grijze middengebied van parttimevegetariërs hier het meest interessant is, maar dat je die ook op andere manieren moet proberen te benaderen. Er is zijns inziens geen behoefte aan nog meer vleesvervangende producten omdat deze categorie al zodanig goed bezet is dat de producten elkaar verdringen in het schap. Vragend naar de kwaliteit en technologie van deze producten, zegt Belt dat het probleem van vermarkting niet daar zit. Dat zit meer in het mindere imago van vleesvervangers en in het gefragmenteerde aanbod. Het zou hem liever zijn als hier een sterke partij naar voren kwam die een duidelijk concept weet neer te zetten dat zich beter laat verkopen. Daarnaast kan de groeiende groep van parttimevegetariërs positiever worden bediend door een productaanbod buiten het vleeschap te creëren. Hij noemt het voorbeeld van Zonnatura, dat in zekere mate geslaagd is in het gangbaar maken van 'alternatieve' producten. Een dergelijk marktconcept zou ook kunnen werken om duurzame, plantaardige producten meer aansprekend te presenteren.

Wil een verduurzaming van onze eiwitconsumptie succesvol worden ingezet, dan zou de overheid daar volgens Belt een belangrijke initiatiefnemer moeten zijn. 'Uiteindelijk zijn ook retailers gericht op de korte termijn.' De overheid zou een rol kunnen spelen in bewustwording - waarbij wordt aangetekend dat je hier niet in jaren maar in decennia moet denken. Van overheidswege zouden bijvoorbeeld ook scherpe doelen gesteld kunnen worden over het dierlijke en plantaardige aanbod dat op een bepaald moment gerealiseerd moet zijn. Dat soort signalen zijn volgens hem nodig om de eiwittransitie echt op gang en van de grond te krijgen.

Hoe verschillend C1000 en Albert Heijn ook mogen zijn, er zijn tijdens de gevoerde gesprekken enkele opvallende gelijkenissen in hun visie op vleesver-

vangers boven tafel gekomen. Beide retailers zijn tamelijk ongelukkig met het verbrokkelde aanbod van vleesvervangers en het feit dat er zo weinig breder gekeken wordt dan het aanbieden van vleesvervangers om een meer plantaardige of vegetarische consumptie te stimuleren. Deze 'namaakkunst' is mooi maar ergens ook heel beperkt. Men constateert dat de verschillende producenten van vleesvervangers elkaar uit het schap concurreren, maar dat er ook nog andere ingangen buiten het vleesschap zijn te benutten om consumenten te verleiden tot een meer plantaardig voedselmenu: 'Verzin ook producten die niet worden gepresenteerd als vleesvervangers.' In het kader van de eiwittransitie lijkt hier sprake te zijn van laaghangend fruit dat nog veel te weinig gezien wordt vanwege de sterke focus op het vervangen van vlees door producten die een - steeds betere - imitatie zijn van echt vlees in zulke termen als uiterlijk, textuur ('bite') en smaakbeleving ('mondgevoel').

5.6 Geluiden uit het maatschappelijk middenveld

Het is tegenwoordig bijna een gemeenplaats erop te wijzen dat coalitievorming tussen burgers, bestuur en bedrijfsleven aan de basis ligt van de ontwikkeling van een duurzame economie en samenleving (zie bijvoorbeeld Quak, 2009). Het samenspel tussen overheid, ondernemers en *civil society* vormt een cruciale basisvoorwaarde voor het openen en ondersteunen van mogelijkheden tot verschuiving en verandering in de richting van duurzaamheid. Uit het maatschappelijk veld zijn twee partijen geselecteerd die actief zijn in de eiwitdialog waarover in het inleidende hoofdstuk (paragraaf 1.2) kort is gesproken.

5.6.1 Milieudefensie: het systeem is het probleem

Milieudefensie, de Nederlandse tak van de internationale organisatie Friends of the Earth, is een belangrijke aanjager van het maatschappelijke debat over onze eiwitconsumptie. Vier jaar geleden besloot men de eiwitproblematiek meer systematisch ter discussie te stellen. Om hieraan meer bekendheid te geven - onder de eigen achterban om te beginnen - besloot men tot een publieksactie tegen vleesgigant Vion. 'Heel boud gezegd,' stelt Wouter van Eck van Milieudefensie, 'hebben we toen Vion als kop van Jut genomen.' Deze strategische actiefocus op Vion, nam niet weg dat men bij Milieudefensie beseftte dat het hier een ketenbreed probleem betrof waar alle actoren verantwoordelijkheid dragen. Een jaar na de publieksactie tegen Vion startte het burgerinitiatief 'Stop fout

vlees'. Dit had succes: 107.000 mensen ondertekenden het protestformulier en het burgerinitiatief werd behandeld in de Tweede Kamer.

In de visie van Milieudefensie is het grootste probleem dat de bedrijven in de sector, de ketenpartijen, in een systeem moeten opereren waarin ze slechts beperkte bewegingsruimte hebben. Tijdens de in 2008 gevoerde eiwitdialogoog werd volgens Van Eck ook de opvatting gedeeld dat marktpartijen elkaar in de greep houden met de afwenteling van externe kosten en dat de 'slechte prijzen' duurzame innovaties tegenhouden. Van Eck: 'Uiteindelijk gaat het erom de regels van het systeem te veranderen, maar dat lukt alleen wanneer de keten als collectief haar verantwoordelijkheid weet te nemen.'

De verandering, aldus Milieudefensie, zal vooral moeten komen van de aanbodkant. Consumenten kunnen deze niet bewerkstelligen. Weliswaar valt er met informatiecampagnes en publieksacties een bewuste bovenlaag te bereiken die bereid zal zijn de consumptie van vlees te minderen, maar uiteindelijk zal het volgens Van Eck bij deze 'verbrede elite' blijven als er ook geen andere stappen worden ondernomen om de kant van het aanbod te veranderen. Kortom, de vraagkant is relevant, zeker om zaken publiekelijk aan de kaak te stellen, maar de aanbodkant is uiteindelijk de spil waar het om draait. Als instrument voor verandering vestigt Milieudefensie haar hoop op een milieuheffing. Niet alleen omdat een dergelijke heffing bewustwording bij consumenten kan bevorderen, maar ook omdat deze aan de aanbodkant zorgt voor een rechtvaardige prijs waarin ook (mondiale) milieukosten zijn verdisconteerd.

Hoewel uit deze opstelling een instrumentele opvatting doorklinkt over de rol die consumenten bij verandering spelen, geeft Van Eck op een ander moment in het gesprek aan dat, ook buiten de 'verbrede elite', een grotere groep van consumenten mogelijk bondgenoot is te maken. Maar dan is face-to-face contact volgens hem cruciaal. 'We kwamen veel begrip tegen toen we tijdens acties allerlei supermarkten afgingen om aandacht voor vlees en milieu te vragen. Maar voor dit soort campagnes hebben we als Milieudefensie slechts beperkte middelen beschikbaar.'

5.6.2 Oxfam Novib: de 'P' van People

Richt Milieudefensie zich vooral op de 'P' van Planet, Oxfam Novib gaat het als ontwikkelingsorganisatie met name om de 'P' van People. De aandacht ligt vooral bij de armoedeproblematiek, in het ondersteunen van projecten die ervoor kunnen zorgen dat kansarmen hun leven in eigen hand kunnen nemen. In vergelijking met Friends of the Earth is Oxfam Novib International vanuit een strakker verband georganiseerd en ook sterker internationaal georiënteerd. Gegeven deze positionering houdt de afdeling in Nederland zich ook minder snel bezig met acties gericht op Nederlandse consumenten, maar ondersteunt wel regelmatig (ook financieel) acties van Milieudefensie omdat milieuproblemen en mondiale armoedeproblematiek vaak onlosmakelijk samenhangen.

Oxfam Novib hecht veel belang aan *governance*, het betrekken van minder draagkrachtige stakeholders bij internationale issues die verband houden met armoedeproblemen en het gezamenlijk zoeken naar oplossingen. Bij de discussie over dierlijke eiwitten, vertelt Derk Byvanck, stelt Oxfam Novib zich de opgave de mondiale armoede-effecten hiervan te laten zien en ook om de minder zichtbare stakeholders uit derde landen bij deze discussie te betrekken. Oxfam Novib is er dus alles aan gelegen het aspect van rechtvaardigheid van voedselconsumptie centraal te stellen. Byvanck realiseert zich dat het hier niet om een eenvoudige opgave gaat omdat het letterlijk en figuurlijk ver af staat van veel voedselconsumenten. Zijn inschatting is dat consumenten bij hun vlees- of zuivelconsumptie weinig gevoelig lijken te zijn voor het belang van kleine boeren in Verweggistan. Een arme boer voor een hutje spreekt niet echt tot de verbeelding. 'Er zal een cultuurverandering moeten plaatsvinden in onze beleving van voedselconsumptie, wil deze sociale dimensie ook gewicht gaan krijgen in de koopbeslissingen van consumenten.'

Consumenten in Nederland vindt Byvanck dan ook een lastige materie vanuit het *governance*-perspectief van Oxfam Novib, waarbij hij ruiterlijk toegeeft dat hij ook weinig inzicht heeft in de sociale mechanismes die zich in consumentenland afspelen. De kenniskracht van Oxfam Novib zit sterker op de langetermijneffecten op het gebied van landgebruik, broeikas-effect, water of -meer recent - *landgrabbing* (geopolitieke strategieën van naties of concerns om natuurlijke hulpbronnen zeker te stellen); regelingen op handelspolitiek zullen nodig zijn om de zaak hier ten goede te keren.

Vlees is volgens Byvanck een cultureel icoon, verbonden met status en symbolische waarde. Wil je de vlees- en zuivelconsumptie drastisch terugschroeven dan zal dit icoon van het voetstuk gehaald moeten worden in het culturele cen-

trum waar het vandaan komt - en dat is de westerse wereld. 'Het is anders ook niet uit te leggen waarom andere landen in de wereld dit zouden moeten doen.' Byvanck is stellig over de rol van de overheid hierin: 'Ik geloof niet in cultuurverandering zonder een actieve rol van de overheid.' Het bedrijfsleven, maatschappelijk middenveld noch consumenten zullen naar zijn mening op eigen kracht een dergelijke verandering weten te realiseren. Hoe lovenswaardig het promoten van een vleesloze dag ook mag zijn, voor serieuze verandering is een overheidsfactor vereist die langere tijd in staat en bereid is hierin het voortouw te nemen, meent Bijvanck.

5.7 Overeenkomstige opvattingen

Ondanks alle verschillende ideeën en idealen van de stakeholders die over tafel gaan als het gesprek wordt aangegaan over de eiwittransitie en de vraag naar vlees(vervangers), zijn er meerdere opvallende overeenkomsten te beluisteren. Een punt van overeenstemming is dat de oplossing van het eiwitvraagstuk niet alleen of automatisch verbonden is met de ontwikkeling van technologische kennis. Aan innovatieve technologieontwikkeling, zo is een breedgedeelde opvatting, ontbreekt het niet. De prioriteit voor de eiwittransitie ligt niet in het vinden van die ene vleesvervanger met die perfecte *bite*, maar ergens anders. Zoals Van den Cruissem van Alpro Soya het verwoordde:

'Waar het vooral om gaat zijn middelen voor communicatie, informatiecampagnes of andere initiatieven waarmee het algemene imago van vleesvervangers kan worden verbeterd.'

In het verlengde hiervan is een tweede opvallend punt van overeenkomst, hoewel minder verrassend, dat het bestaande culturele imago van vlees wordt gezien als een kernprobleem van de eiwittransitie, en ook voor duurzame kweekvis ziet men dit als hét probleem bij vermarkting. Een aantal spelers oppert ideeën om hier te komen tot culturele waardenveranderingen, waarbij men beseft dat het hier gaat om een proces van de lange adem.

Vooraf producenten wijzen, vanuit hun directe ervaringen, op het carnivore marktregime dat als de pendant te beschouwen is van het carnivore eetregime. In meer of minder scherpe bewoordingen is aangegeven dat de macht van de vleessector een belemmerende factor is. Seafarm stelt dat bij het aan de man brengen van duurzame vis het bestaande vermarktingssysteem een groot ob-

stakel is. Een ngo als Milieudefensie zag het als het grootste probleem dat het dominante economische systeem geen of weinig ruimte biedt voor ketenpartijen die willen verduurzamen. Retailers gaven aan dat de factor prijs van onuitwisbaar belang blijft en dat er in de 'wereld van het vlees' hard met elkaar wordt gevochten om de koopkracht van de consument.

Met name van de kant van gesprekspartners werkzaam in de retail is het punt gemaakt dat het groeiende segment van parttimevegetariërs onvoldoende innovatief en creatief wordt benaderd. Een verbrokkelde aanbod van vleesvervangers dat bovendien goeddeels bestaat uit variaties op hetzelfde thema, namelijk echt vlees namaken, aldus typeerden de gesproken supermarktmensen het aanbod. Aanbieders concurreren met elkaar in het beperkte schap voor vleesvervangers zonder andere ingangen buiten dit schap te benutten om consumenten te verleiden tot een meer plantaardig voedselmenu. 'Verzin ook producten die niet worden gepresenteerd als vleesvervangers,' klinkt de oproep. In het proefschrift van Annet Hoek (2009) is een relevante uitkomst te lezen in dit verband als ze vindt dat vleesvervangers die gericht zijn op het nabootsen van vlees meer aansprekend zijn voor vleesetende consumenten dan voor consumenten die vaker vleesvervangers eten. De huidige praktijk van 'vleesanalogen' lijkt dus op een publiek te mikken van 'overstappers', terwijl aan vlees gehechte consumenten misschien niet de mensen zijn waar in deze fase de volle aandacht op gericht zou moeten worden (zie verder hoofdstuk 6).

Een algemeen gedeelde mening was verder dat alle partijen, om uiteenlopende redenen, meer regie en initiatief van de overheid verwachten om de eiwittransitie los te trekken en vaart te geven. Men ziet het niet gebeuren dat de markt of het maatschappelijk middenveld dit op eigen kracht kan bewerkstelligen. Hier is een intermediair nodig die boven of tussen de partijen staat; ook wanneer dit niet de overheid zelf is zou de overheid hier kunnen helpen om deze intermediair te institutionaliseren. In deze samenhang kan overigens worden geconstateerd dat tussen marktpartijen en ngo's wat ambivalente of zelfs conflictueuze verhoudingen bestaan die samenwerking bemoeilijken. Ondanks dat producenten van duurzame alternatieven en retailers sympathie kunnen opbrengen voor de wijze waarop ngo's in de eiwitdiscussie staan is er ook aarzeling of zelfs huiver om zich hieraan al te nadrukkelijk te verbinden. Mogelijk dat wanneer partijen langer met elkaar in gesprek zijn er vertrouwen groeit om gezamenlijk te communiceren en op te trekken in de richting van het brede consumentenpubliek.

Hoewel producenten en retailers de factor prijs vaak als eerste noemen als gevraagd wordt naar verwachtingen en beelden van consumenten, blijkt er

daarnaast het nodige besef en gevoel te bestaan voor andere waarden die hier spelen. Misschien is het wel juist vanwege het laatstgenoemde dat consumenten in hoge mate en in veel opzichten als ondoorgrondelijk - een *black box* - worden beschouwd. Waarom koopt bijvoorbeeld een substantieel aantal consumenten weleens een vleesvervanger, maar wordt dit geen vast onderdeel van een consumptiepatroon? Voor ngo's zoals Milieudefensie en Oxfam Novib, zijn consumenten weliswaar ten dele op te vatten en te benaderen als bondgenoten, maar uiteindelijk is de inschatting dat het irreëel is te verwachten - laat staan: te vereisen - dat zij leidend en sturend (kunnen) zijn in het bevorderen en bestendigen van de eiwittransitie.



6 Carnivore consumptie in beeld en in beweging

Meat is now the single largest source of animal protein in all affluent countries (Japan is the only exception) and this is not going to change in any radical way. [...] There is little change for any widespread adoption of vegetarianism in affluent societies. (Smil, 2002a: 628; 2002b: 307)

All humans eat, but what, how, and even when they eat is determined by cultural systems. Few Europeans would eat insects because these creatures are intrinsically repulsive to them due to cultural conditioning, though many of them would eat shrimp or snails. (Assadourian, 2010: 8)

6.1 Vaste patronen en ombuigingsmogelijkheden

In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat bij het eiwitvraagstuk verder is te kijken dan de huidige markt van vleesvervangers. Diverse gesprekspartners geven te kennen dat het probleem niet ligt in een onvoldoend aanbod van vleesvervangers of in onvoldoende kwaliteit hiervan. Uiteraard zijn producten technologisch altijd te verbeteren, maar het voornaamste probleem is dat het imago van vleesvervangers het vooralsnog moet afleggen tegen dat van vlees. Onze eetcultuur is sterk carnivoor gekleurd. En bovendien: ook al zou het marktaandeel van vleesvervangers verdubbelen of verdrievoudigen, dan nog gaat het om een marktaandeel van marginale afmetingen. Meer in het algemeen is, met name door producenten en ngo's, gewezen op gevestigde marktregimes die verandering richting een meer duurzame eiwitconsumptie bemoeilijken. Het zou echter te gemakkelijk zijn om de 'onveranderbaarheid' van bestaande marktregimes gelijk te schakelen aan het ontkennen van veranderingsbereidheid onder consumenten. Op deze plek, zowel als elders in deze studie, bepleiten we dat accenten die door de vleessector of de retail worden gelegd op het vasthouden aan het bestaande of op kostenbesparing niet als vanzelfsprekend geprojecteerd kan worden op consumenten. Zoals aangegeven zijn de typering van consumenten als conservatief en calculerend generalisaties waarvan de empirische dekkinggraad begrensd is. Wanneer vanuit de aanbodzijde van de

markt vast wordt gehouden aan de bestendiging of versterking van bestaande belangen die de vleesconsumptie (en ook de zuivelconsumptie) stevig in het zadel houden, is niet automatisch het consumentenbelang gediend.

Zo geven onze respondenten van Albert Heijn en C1000 aan dat er een groeiend segment van parttimevegetariërs is dat onvoldoende creatief wordt aangesproken, waardoor het maatschappelijk potentieel voor duurzaam consumeren onvoldoende wordt aangeboord. Er lijkt hier nog veel te ontginnen en te winnen. Eerste ideeën die in dit verband worden geopperd, zijn de creatie van duurzame maaltijdvarianten met geen of minder vlees die men als een eigen assortiment zou moeten presenteren. Zodoende is ook te proberen voorbij de huidige dominante praktijk van vlees*vervanging* te komen en te ontsnappen aan de zweem die rond 'vleesanalogen' hangt: dat er met vleesvervangers 'iets' gemist wordt; een 'verlies' gecompenseerd moet worden (vergelijk met Hoek, 2009). Wanneer het lukt concepten te ontwikkelen die voorbij vleesvervanging gaan, krijgt niet deze 'zwakte' accent maar sterke kanten van het eiwitalternatief zelf - dat wil zeggen, zonder dat een direct verband met vlees het primaat heeft.

Behalve creativiteit op het niveau van producten en productpresentatie is ook creativiteit nodig op het niveau van het aanwakken van veranderingen in de culturele waarden en normen. Zo geven andere respondenten uit de hoek van producenten en ngo's aan dat het ook belangrijk is voor ogen te houden dat algemene informatiecampagnes - stukje bij beetje - kunnen bijdragen aan een eetcultuur waarin (ten minste) één vleesloze dag de normaalste zaak van de wereld is. Als we in de hoofdstukken 7 en 8 komen te spreken over mogelijke veranderingroutes, dan zullen we deze verschillende niveaus van product en van eetcultuur ook weer tegenkomen.

Maar voordat we hieraan toekomen, gaat het in dit hoofdstuk over de vraag in hoeverre er bij consumenten een voedingsbodem bestaat voor bredere marktstrategieën die de markt van vleesvervangers ontstijgen. Vanuit het consumentenperspectief van deze studie proberen we een beeld te krijgen van de stand van zaken en verkennen we de bewegingsruimte. Voor dit hoofdstuk hebben we geput uit materiaal dat het empirische consumentenonderzoek heeft opgeleverd dat door onze Wageningse collega's Adriaan Kole en Rob van Veghel is uitgevoerd. Enerzijds is er kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van diepte-interviews met 25 respondenten. Deze zijn gericht geselecteerd op leeftijd, opleiding, geslacht, woonplaats (Arnhem e.o. of Den Haag e.o.) en hun mate van vleesconsumptie (inclusief vegetarische eetpatronen), om zodoende een gemêleerde groep te kunnen bevragen. Anderzijds is een kwantitatieve survey gehouden onder een representatieve groep van 800 Nederlandse con-

sumenten. De enquête is door marktonderzoeksbureau MSI-ACI te Amsterdam online uitgezet onder 800 leden van haar PlanetPanel van 30 oktober tot en met 4 november 2009.

Trefwoorden van de volgende paragrafen van dit hoofdstuk zijn respectievelijk beeld en beweging. We zoeken zowel naar min of meer vaste patronen in de carnivore consumptie als naar ombuigingsmogelijkheden. De openings-citaten van dit hoofdstuk bedoelen te verwijzen naar uitersten in dit kader: van vlees eten als onveranderlijk prominent aanwezig tot culturele veranderingen in het eetregime waarin insecten als alternatieve eiwitbron acceptabel en gangbaar zijn.

In navolging van hoofdstuk 2 zijn in de eerste paragrafen van dit hoofdstuk schetsen te vinden van de culturele betekenis van vlees en de frequentie en aard van de huidige vleesconsumptie in Nederland (paragrafen 6.2 en 6.3). Vervolgens gaan we in op de betekenis van carnivore gewoontes en routines en welke motieven mensen hebben om deze (te proberen) te veranderen of te doorbreken. Bijzondere aandacht besteden we aan het motief van gezondheid, dat vaak naar voren wordt gebracht en dat zowel wordt opgevoerd als een reden om veel vlees te (blijven) eten als om de vleesconsumptie te matigen (paragraaf 6.4). In paragraaf 6.5 richten we ons op de sociale betekenis van vlees(loos) eten en de sociale positionering van in het bijzonder vleesminde-raars. Nadat we op basis van de voorgaande paragrafen een beeld hebben van carnivore consumptie, gaan we aan het einde van dit hoofdstuk in op mogelijkheden om het carnivore eetregime richting meer duurzame voedselconsumptie te bewegen (paragraaf 6.6). Deze laatste paragraaf vormt daarmee de opmaat tot hoofdstuk 7 waarin verder wordt ingegaan op veranderingsroutes die de eiwittransitie op weg kunnen helpen.

6.2 In beeld: identiteiten en imago's

In een onderzoek naar de associaties van mensen bij de consumptie van vlees betogen Michael Allen en Sik Hung Ng (2003) dat vlees met name ook symbolische waarde vertegenwoordigt, en dat die zelfs belangrijker is dan de nutritionele waarde of smaakwaardering. Zoals in paragraaf 2.4 ook aan de orde is gekomen, kleven aan vlees veronderstelde eigenschappen zoals mannelijkheid, agressie of menselijke dominantie over de natuur. Deze 'identiteit' van vlees, straalt vervolgens af op de eter van vlees. Zoals zoveel consumptiegoederen, is ook vlees in het teken van symbool- en identiteitswaarden te plaatsen.

Vlees wordt dan verbonden met sociale identiteit. Dat wil zeggen, door vlees of juist geen vlees te eten, geven we uitdrukking aan hoe we onszelf zien of hoe we willen zijn. Natuurlijk is vlees eten niet ons enige of belangrijkste uitdrukingsmiddel, noch zijn we ons altijd even goed bewust dat vlees eten iets over ons zegt. Evenmin is de doorwerking van ons eetgedrag op onze identiteit altijd even transparant. Sterker, zolang en zodra het eten van vlees behoort tot de eetpatronen en sociale normen die algemeen gangbaar zijn, zal eerder het gevoel verdwijnen dat deze deel uitmaken van een specifieke identiteit. De norm behoeft geen tekst en uitleg.

Het tegenovergestelde is aan de orde bij eetpatronen die meer afwijken van de norm. Mensen met bijzondere eetpatronen worden - of ze het leuk vinden of niet - al snel geconfronteerd met hun 'afwijking' door de reacties van derden of door de (sociale) settings waarin geconsumeerd wordt (zie verder paragraaf 6.5). Mede daardoor overdenken ze vaker de redenen van hun 'uitzonderlijke' consumptiepatroon en zijn ze zich doorgaans bewuster van hun 'afwijkende' gedragskeuze. Door dit alles kan hun van de dominante norm afwijkende doen en laten veel meer op de voorgrond treden als een deel van hun identiteit. Een identiteit die men ook vaker zal (moeten) verklaren en toelichten aan anderen. Dit alles heeft bevestiging gevonden in zowel de gehouden interviews als in de antwoorden op vragen in de survey. Interviews brachten aan het licht dat mensen die vrijwel dagelijks vlees eten dit niet of veel minder ervaren als iets wat deel uitmaakt van hun identiteit. Evenmin waren ze geneigd dit verder toe te lichten. De tegenstelling met vegetariërs is hier aanzienlijk: zij verbinden hun vleesloze eetgedrag duidelijk met hun sociale identiteit en geven daar vaak vanuit zichzelf een verklarende toelichting op. Vegetariërs leggen dikwijls een uitstekend herinneringsvermogen aan de dag wat betreft hun besluit om geen vlees meer te eten en de motivaties om dit te doen. Ook bij vleesminderaars is een dergelijk bewustzijn op te merken tijdens de gehouden diepte-interviews.

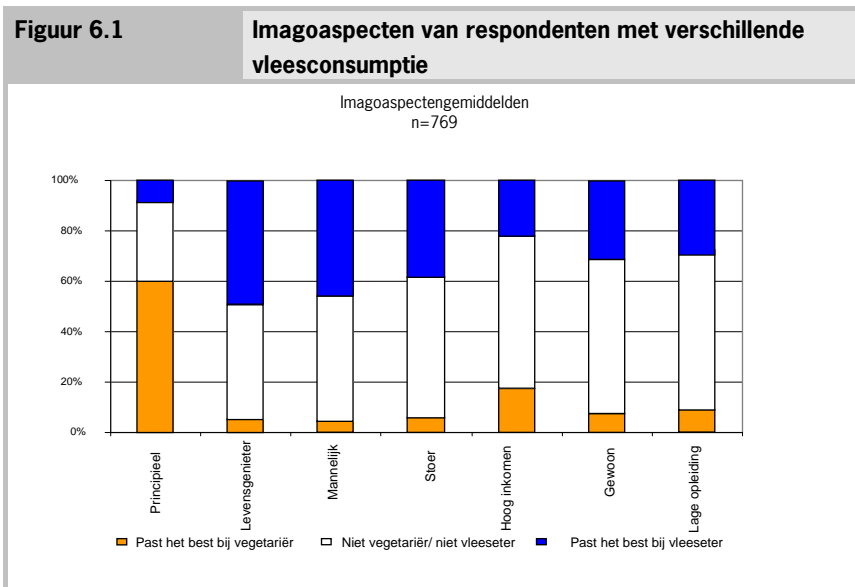
In het verlengde hiervan is in de survey gevraagd in hoeverre respondenten vinden dat vlees eten iets zegt over zichzelf. Een ruime meerderheid van de vegetariërs (62%) blijkt de stelling hierover in verschillende gradaties te onderschrijven (slechts 9% is het ermee oneens), terwijl van de respondenten die vier keer of vaker per week vlees eten minder dan een kwart instemt met deze stelling en nog eens ruim 40% het er duidelijk mee oneens is. Dit suggereert dat hoe minder vlees men eet, hoe meer men vindt dat het iets over de eigen persoon zegt. En andersom, hoe meer vlees men eet, hoe meer men vindt dat het nauwelijks tot niets over de eigen persoon zegt. Dezelfde tendens komt

naar voren bij de stelling dat iemands keuze om vlees te eten iets zegt over die persoon. Ook hier menen met name degenen die minder vlees eten dat dit het geval is, terwijl degenen die meer vlees eten zich hier veel vaker niet in herkennen.

Het imago van vlees en de identiteitswaarde van vlees eten zijn in het bovengenoemde nog gevat in een ongedefinieerd 'iets'. Maar wat is dit 'iets'? Een nadere invulling hebben we proberen te geven door aan te sluiten bij de suggesties die zowel in de literatuur als in de gehouden gesprekken met stakeholders de revue passeren. Daarin wordt naar voren gebracht dat vlees verbonden is met mannelijk, stoer of gulzig genieten. Elementen als deze zouden bijdragen aan het positieve imago van vlees - waar vleesvervangers zo moeilijk tegenop kunnen boksen.

Gehouden interviews in het kwalitatieve consumentenonderzoek bevestigen regelmatig het beeld van de vleesetende mens als levensgenieter, mannelijk en stoer, terwijl vegetariërs nog al eens uit de bus komen als ongewone, principiële mensen waarbij het genieten niet vooropstaat. In het kwantitatieve onderzoek is eveneens gekeken naar dit onderwerp door deze en enkele andere aspecten aan de respondenten voor te leggen. Ze zijn gevraagd (op een 15-puntsschaal) aan te geven of ze meer of minder dan gemiddeld vinden dat bepaalde trefwoorden op een vleeseter of een vegetariër van toepassing zijn. Ook een neutrale antwoordoptie (past niet bij een vleeseter en niet bij een vegetariër) is aangeboden. In figuur 6.1 zijn de resultaten weergegeven. Naar voren komt dat vegetariërs worden geassocieerd met een principiële houding en het eten van vlees vaker met levensgenieter, mannelijk en stoer. Dat men vleeseters gemiddeld ook 'gewoon' vindt en associeert met een lagere opleiding is in de figuur minder goed zichtbaar, maar is niettemin statistisch significant. Vooral de frequente vleeseters vinden dat vleeseters levensgenieters zijn. Het wekt verder weinig verbazing dat de groep die vegetarisme associeerde met levensgenieters grotendeels uit vegetariërs bestond. Kortom, de resultaten corresponderen tamelijk goed met levende beelden en suggesties. Toch is het bovenal opvallend dat op de gekozen imagoaspecten heel veel neutraal is gereageerd. Veruit de hoogste scores zijn hier te noteren. Deze indifferentie wijst erop dat volgens de respondenten de verschillende trefwoorden beperkt onderscheidend zijn. Deze kanttekening relativeert de regelmatig veronderstelde link, zowel in populaire media als in cultuurwetenschappelijke essays, dat vlees eten sterke associaties heeft met superioriteit of stoerheid. De 'mannelijke' identiteit van vlees wordt evenmin kracht bijgezet als uit de survey geen statistisch significante verschillen naar voren komen tussen de daadwerkelijke vleesconsumptie van mannen en

vrouwen. Op basis van het aangegeven voedingspatroon is geen relatie aan te tonen tussen geslacht en de mate van vleesconsumptie.



6.3 In beeld: frequentie en aard van vleesconsumptie

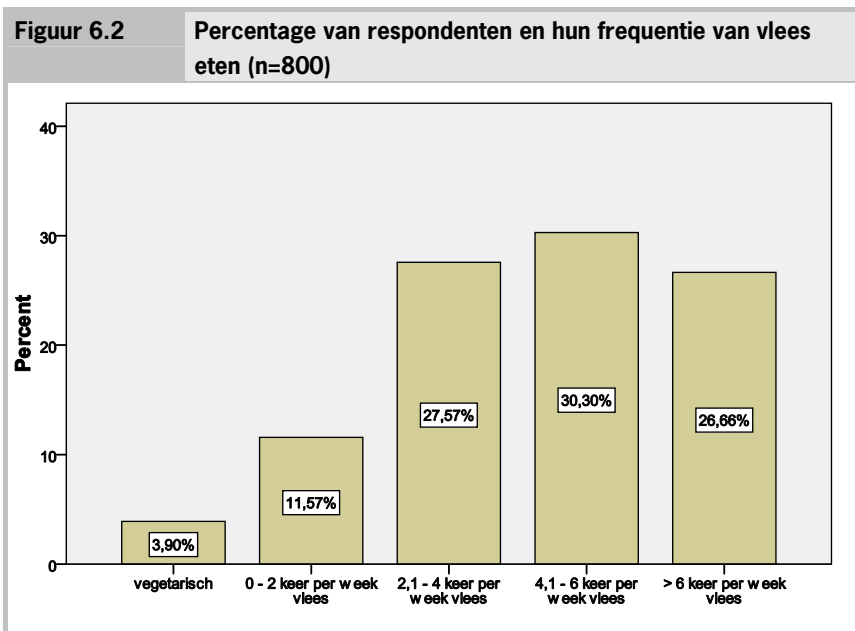
Behalve dat we ons een beeld proberen te vormen van meer ongreepbare aspecten van vleesconsumptie, zijn we ook geïnteresseerd om van onze consumentengroep zelf te vernemen hoe hun vleesconsumptie er meer concreet uitziet in hun alledaagse leven.

Op basis van het kwalitatieve consumentenonderzoek zijn drie patronen van vleesconsumptie te onderscheiden. Ten eerste is er een groep mensen waarvoor vlees eten vanzelfsprekend is. Het gaat hier om een alledaagse gewoonte die men beaamt zonder daarvoor een verdere verklaring te geven. Daartegenover staat een groep van vegetarische mensen die niet (of hoogstens zeer zelden) vlees eten en deze keuze dikwijls ook op spontane wijze nader toelicht in de gehouden vraaggesprekken. Behalve dat we de groep van de vleesminnaars respectievelijk de groep van de vleesmijders kunnen noemen, is er een derde groep van mensen die regelmatig minder vlees eet. Deze zijn te betitelen als vleesminderaars, tegenwoordig ook wel parttimevegetariërs of 'flexitariërs'

genoemd. Zij beschouwen vlees eten niet als vanzelfsprekend en denken hier meer of minder bewust over na. Deze tussengroep is een uiterst variabele categorie waarbij niet alleen *de mate waarin* men minder vlees eet sterk uiteenloopt, maar ook *de wijze waarop* men dit doet. Een aantal mindert hun vleesconsumptie door het eten van vlees in hoofdmaaltijden regelmatig af te wisselen met een volledige vegetarisch maaltijd. Een andere methode is om voor warme maaltijden bewust kleinere porties vlees af te wegen (een respondent vertelde bijvoorbeeld dat de porties maximaal 80 gram mogen wegen). Ook halen deze vleesminderaars sociale redenen aan: men houdt rekening met disgenoten die kleinere porties vlees op prijs stellen. Verder kwam naar voren dat ook situational omstandigheden van invloed zijn op het besluit om al dan niet minder vlees te eten. Zo geven respondenten aan dat vlees een aantal keren per week wordt overgeslagen. Maar niet als er iets te vieren is of als er gasten zijn. Dan speelt vlees normaliter de hoofdrol in de maaltijd. Daarnaast is ook de factor tijd van belang: sommigen zeiden vlees over te slaan als men niet veel tijd aan het eten kan besteden. Het weglaten van vlees in situaties waarin men minder tijd heeft en de (hoofd)rol van vlees tijdens speciale gelegenheden, lijken overigens complementair te zijn: omdat vlees in situaties van tijdgebrek niet op het menu staat, wordt het des te meer bijzonder wanneer er iets te vieren is en er tijd is om hiervan te genieten en dit met vlees kracht bij te zetten.

Deze resultaten uit de kwalitatieve interviews roepen vragen op over de uiteenlopende frequentie van vleesconsumptie in Nederland. Hoe groot is de groep van consumenten voor wie vlees een dagelijkse *must* is? Wat is de omvang van de groep die meer of minder principieel vegetarisch eet? Figuur 6.2 geeft de resultaten weer van de antwoorden die onze respondentengroep heeft gegeven op de vraag hoe vaak ze vlees eten tijdens een normale week. Iets meer dan een kwart eet ten minste zes keer per week vlees. Tegenover deze vleesminnaars staat een kleine groep van vleesmijders van bijna 4%. Dit percentage binnen de onderzoeksgroep ligt nabij 4,5% dat circuleert op basis van de ongeveer driekwart miljoen vegetariërs onder de Nederlandse bevolking. Interessant voor de duiding van parttimevegetariërs zijn de groepen daartussen. In onze onderzoekspopulatie blijkt dat de aantallen van vleesminderaars die twee tot vier keer en vier tot zes keer per week vlees eten nog enkele procenten hoger zijn dan de groep van absolute vleesminnaars: respectievelijk 27,5% en 30%. Ruim één op de tien mensen (11,6%) in de responsgroep van ons onderzoek geeft aan minder dan twee keer per week vlees te eten. De vleesminderaars die vier keer of minder dan vier keer vlees eten per week vormen 40% van de

responsgroep. Worden hierbij de vleesminderaars opgeteld die tussen de vier en zes keer per week vlees eten, dan stijgt het percentage naar 70%.



Dergelijke percentages wijzen in dezelfde richting als de getallen die in 2009 zijn gevonden in een GfK-onderzoek (2009b) waarin 37% van de ondervraagden aangaf minstens één dag per week geen vlees te eten en 20% ten minste twee dagen vleesloos te eten. Dergelijke percentages stroken eveneens met schattingen die in omloop zijn waarbij getallen van 3 tot 4 miljoen Nederlanders worden genoemd als het gaat om het aantal mensen dat tot de parttimevegetariërs gerekend mag worden. Alles bij elkaar lijkt het niet overdreven een beeld te schetsen van een miljoengroep van 'flexitariërs' die het de gewoonste zaak van de wereld vindt om één of enkele malen per week geen vlees te consumeren. In potentie biedt deze groep een belangrijk maatschappelijk draagvlak voor de eiwittransitie. Des te belangrijker dat er werk gemaakt gaat worden om ons inzicht in deze vooralsnog diffuse groep van vleesminderaars te vergroten, te specificeren en te concretiseren. In het slothoofdstuk zullen we hierop terugkomen als we pleiten voor vervolgonderzoek waarin gezocht wordt naar

duiding en profilering van consumenten die hier nu onder één grote noemer worden gebracht.

Na een beeld te hebben van de mate van vleesconsumptie, gaat de belangstelling uit naar de wijze waarop vlees wordt gegeten. Tijdens de interviews met consumenten was naar voren gekomen dat bij gerechten waarin meerdere ingrediënten in één pan of schotel worden gecombineerd, vaak minder vlees wordt gebruikt dan bij gerechten die uit verschillende componenten bestaan. Een respondent vertelde bijvoorbeeld dat als zij van een pond gehakt ballen draait dit in één dag op is, maar dat ze er twee dagen mee doet als ze dit pond gehakt gebruikt voor pastasaus. In hoeverre de aard van de maaltijd - we onderscheiden een componentenmaaltijd, bestaande uit de trits aardappelen, groenten en vlees(ervanger), en een combinatiemaaltijd in de vorm van oven-, pastaschotels of wokgerechten - van invloed is op het vleesverbruik, is daarom ook kwantitatief onderzocht.

De tabellen 6.1 en 6.2 geven een beeld van:

1. de mate waarin respondenten een componenten- of combinatiemaaltijden eten;
2. de vleesconsumptie die met beide typen maaltijden is verbonden.

In tabel 6.1 bestaat de grootste groep (23,3%) uit mensen die vier tot vijf keer per week een componentenmaaltijd eten, waarin één component in meer dan 50% van de gevallen uit vlees bestaat. In tabel 6.2 wordt de grootste groep (27,5%) gevormd door respondenten die twee tot drie keer per week combinatiemaaltijden eten, waarbij in meer dan 50% van de gevallen vlees wordt verbruikt. Verder geldt voor de gebruikers van componentenmaaltijden dat de grootste groep (45%) vier tot vijf keer per week een dergelijke maaltijd nuttigt, terwijl bij combinatiegerechten de grootste groep (57%) hier wekelijks twee tot drie keer een dergelijke maaltijd bereidt.

Tabel 6.1		Frequenties van eten componentenmaaltijd in relatie tot frequentie dat deze maaltijd vlees bevat (n=639) a)					Totaal (%)
		Hoe vaak eet u een maaltijd bestaande uit drie afzonderlijke componenten?					
		0-1 keer (%)	2-3 keer (%)	4-5 keer (%)	6-7 keer (%)		
Hoe vaak bevatten drie componenten maaltijden bij u gemiddeld vlees?	Nooit	2,2	0,9	0,3	0,7	4,1	
	Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder	3,0	8,9	6,2	0,9	19,1	
	Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)	4,1	15,3	23,3	3,0	45,6	
	Altijd	1,9	10,7	15,3	3,4	31,3	
Totaal		11,1	35,9	45,1	8,0	100,0	

a) De mensen die hebben aangegeven dat ze zowel zes tot zeven keer per week driecomponenten maaltijden eten (tabel 6.1) als zes tot zeven keer per week combinatiemaaltijden eten (tabel 6.2), zijn buiten de analyse gelaten. Een vrij grote groep heeft kennelijk niet begrepen wat de bedoeling was en heeft de vraag foutief ingevuld. Hoewel er altijd sprake kan zijn van enige over- of onderschatting bij zelfrapportage over het eigen gedrag, zijn de antwoorden hier te extreem om ze verder mee te nemen. Het risico van onterecht meenemen (type II error) wordt groter ingeschat dan dat van onterecht niet meenemen (type I error).

Slechts weinigen eten zes tot zeven keer een componentenmaaltijd (8%) of vrijwel uitsluitend gecombineerde maaltijden (2%). De meesten eten twee tot drie en vier tot vijf keer per week een componenten- of een combinatiemaaltijd, met een tendens om iets minder combinatiemaaltijden te eten. Eters van componentenmaaltijden geven aan iets vaker vlees te eten dan mensen die combinatiemaaltijden eten, maar het gaat hier om een relatief klein verschil. Er is aansluitend ook gevraagd naar de *hoeveelheid* vlees die mensen denken te eten bij de onderscheiden maaltijdvarianten. De meesten (43%) denken dat ze in beide typen maaltijden dezelfde hoeveelheid vlees verbruiken en 40% meent dat een componentenmaaltijd meer vlees bevat dan een combinatiemaaltijd. Slechts 17% van de respondenten denkt dat een combinatiemaaltijd meer vlees bevat dan een traditioneel Hollands maal.

Tabel 6.2		Frequenties van eten combinatiemaaltijd in relatie tot frequentie dat deze maaltijd vlees bevat (n=639*)				
		Hoe vaak eet u een maaltijd waarin ingrediënten gecombineerd zijn? (per week)				Totaal (%)
		0-1 keer (%)	2-3 keer (%)	4-5 keer (%)	6-7 keer (%)	
Als u een combinatie- maaltijd eet, hoe vaak zit er dan vlees in?	Nooit	1,6	0,5	0,0	0,0	2,2
	Soms, namelijk in 50% van de gevallen of minder	6,0	12,7	3,8	0,7	23,1
	Meestal, namelijk vaker dan 50% van de gevallen (maar niet altijd)	4,5	27,5	12,0	0,7	44,7
	Altijd	5,0	15,8	8,3	0,9	30,0
Totaal		17%	56,6	24,1	2,3	100,0

Hoe indicatief ook, met het oog op verduurzamingsstrategieën leren resultaten als deze ons dat combinatiegerechten inderdaad goed zijn ingeburgerd in de Nederlandse keuken en dat hier mogelijkheden liggen om afstand te nemen van vleesvervangers die per se vlees moeten imiteren. Combinatiemaaltijden geven ruimere mogelijkheden dan componentenmaaltijden. De noodzaak dat deze (veel) vlees dienen te bevatten, is kleiner.

6.4 In beeld: de macht van gewoonten *revisited*

Na subparagraaf 4.2.1 komen we hieronder opnieuw te spreken over de rol van gewoonten in relatie tot vleesconsumptie. Overeenkomstig met de consumptie van andere levensmiddelen, zijn gewoonten ook van betekenis voor de consumptie van vlees (zie ook Verbeke en Vackier, 2003).

Carnivore eetgewoonten worden bepaald door een diversiteit van factoren: de mate waarin mensen vinden dat de smaak, *bite* dan wel de voedingsstoffen van vlees niet of moeilijk zijn te evenaren, maar ook door alledaagse routines in het kopen en koken van eten - en die het gemak opleveren dat men verder niet (veel) hoeft na te denken over de boodschappen of de maaltijdbereiding, plus het voordeel hebben dat je weet dat het zal smaken. In hoofdstuk 4 is meer

theoretisch gesproken over de macht van gewoonten en over de (on)veranderlijkheid van consumenten. In de survey is empirisch gekeken naar de mate waarin een meer carnivoor consumptiepatroon samenhangt met angst voor nieuwe voedselproducten of nieuwe technologieën en met andere waarden van voedselkwaliteit. Daaruit blijkt dat mensen die vinden dat vlees moeilijk vervangbaar is, doorgaans sceptisch staan tegenover nieuwe voedseltechnologieën (hier is correspondentie met Hoek, 2009). De idee is dat vleesvervangers afbreuk doen aan de natuurlijke kwaliteit van voedsel. Vleesvervangers krijgen het etiket 'onnatuurlijk' opgeplakt (deze reactie vinden we ook terug als het om Meatless en Meatlight gaat, zie 7.2.2). Mensen die gewoon zijn dikwijls vlees te eten (de vleesminnaars) vinden vlees eten vaak ook belangrijk voor hun gezondheid, vinden dat milieuproblemen worden overdreven en ook dat dierenwelzijn in Nederland goed geregeld is. Met vlees eten is dus niks mis, stelt de zeer frequente vleeseter, die voldoende grond voor (zelf)rechtvaardiging vindt om niet over te gaan tot een consumptiepatroon waarin sprake is van het matigen van vlees eten of vlees te vervangen door een andere eiwitbron. Het kwalitatieve onderzoek liet in dit verband zien dat deze frequente vleeseters - bij doorvragen - ervan overtuigd zijn dat vlees noodzakelijke voedingsstoffen bevat voor een goede en duurzame gezondheid.

Het is een opmerkelijke uitkomst dat gezondheid een ijkpunt is voor het blijven eten van vlees net zo goed als voor het matigen van of stoppen met eten van vlees. Gezondheid wordt genoemd ter motivering van zowel een lage als een hoge consumptie van vlees. Interviews brachten in dit verband enige verheldering. Mensen die bewust minder vlees eten vanuit gezondheidsmotieven, lichten dit namelijk heel anders toe dan zeer frequente vleeseters dat doen. Een teveel aan eiwitten in vlees of cholesterol zijn zaken waarnaar wordt gerefereerd door bewuste minderaars van vlees (die overigens niet zeggen te weten hoeveel vlees eigenlijk gezond is - wat erop wijst dat er nog heel wat onduidelijkheid bestaat over de nutritionele waarde van vlees en (angst)drempels zijn weg te nemen met betrekking tot nut en noodzaak van vlees(loos) eten in termen van gezondheid). Zeer frequente vleeseters gooien hun 'gezondheidstoelichting' over een heel andere boeg. Ze stellen bijvoorbeeld dat vlees essentiële en onmisbare voedingsstoffen bevat voor de omnivore mens voor wie het nu eenmaal en niet voor niets een evolutionair gegeven is (we noteerden zelfs een verwijzing naar de vorm van het menselijk gebit) dat er vlees op het menu staat.

Buiten smaak en gezondheid is een ander genoemd punt dat vlees in een maaltijd onontbeerlijk is omdat het goed vult. Zonder vlees heb je eigenlijk maar half of niet gegeten, zeg maar. Kortom, mensen houden van de smaak en *bite*

van gladde vleesvezels, zijn gewend en gehecht aan vlees op het bord, menen dat vlees ook voor de gezondheid van lijf en leden niet gemist kan worden en vinden vlees belangrijk omdat het verzadiging biedt. Smaak, gewoonte, gezondheid en verzadiging dragen naar alle waarschijnlijkheid nog op sterkere en meer concrete wijze bij aan het ijzersterke imago van vlees dan de in paragraaf 6.2 verkende aspecten.

Ook enkele andere resultaten van het empirisch onderzoek zijn noemenswaardig. Om te beginnen valt op dat van de vleeseters die het vaakst componentenmaaltijden eten degenen zijn die het sterkst vasthouden aan hun vleesconsumptie. Deze groep is dus sterk traditioneel geïntereerd. Hier bestaat ook de grootste ongevoeligheid voor argumenten die vraagtekens zetten bij onze omgang met landbouwhuisdieren en milieu. De mensen die twee of drie keer week een componentenmaaltijd op tafel hebben staan, zijn minder gehecht aan vlees en scoren ook hoger wat betreft de gevoeligheid voor argumenten omtrent zaken zoals dierenwelzijn en milieu. Kijkend naar de mensen die overwegend combinatiemaaltijden eten dan blijkt dat deze hoog scoren op carnivore eetgewoonten. Wel is het zo dat een gevarieerder eetpatroon zich gunstiger tot (de neiging tot) 'vleesminderen' verhoudt dan de bereidwilligheid hiertoe van mensen die veel waarde hechten aan traditionele eetgewoonten. In dit (denk)patroon is vlees eten eerst en vooral een vanzelfsprekendheid. Een (onaantastbaar) gegeven. Een consumentenrecht. Daarom zal het niet meevallen deze hardcore carnivoren mee te krijgen in een transitieroute die voert naar verminderde vleesconsumptie of andere eiwitconsumptie. Kansrijker zijn hier consumentengroepen met wisselende maaltijdpatronen die een veel minder strak keurslijf van eetgewoonten lijken te dragen en die zowel meer openstaan voor andere diëten als voor argumenten die in het kader van duurzaamheid of diervriendelijkheid zijn aan te voeren om gevestigde patronen en gewoonten in onze voedselconsumptie te doorbreken.

Hoe machtig de vanzelfsprekendheid van vlees eten ook is, dit wil niet zeggen dat alle consumenten ongeremde adepten zijn van het carnivore eetregime. Desgevraagd geeft bijna een derde van de respondenten in de survey aan dat ze de afgelopen drie jaar minder vlees is gaan eten. Meerdere motieven worden hiervoor aangedragen, waarvan gezondheid (12,3%), prijs (9,5%), diervriendelijkheid (7,6%) en milieubewustzijn (6,1%) de belangrijkste zijn (zie tabel 6.3).

Tabel 6.3		Bent u de afgelopen drie jaar minder vlees gaan eten? (n=800) (%)						
Ja	Genoemde redenen							
	niet gezond	duur	dieronvriendelijk	milieu	minder lekker	onveilig	vanwege anderen	anders
32,5	12,3	9,5	7,6	6,1	4,2	3,9	3,2	6,9

Ook is gevraagd of men een periode minder vlees heeft gegeten, maar daar weer van terug is gekomen. Ongeveer een vijfde van de respondenten antwoordt hierop bevestigend. Het voornaamste motief om weer terug te keren naar meer carnivore eetpatronen, is dat men dacht dat de voedingswaarde van vlees moeilijk te vervangen is (9%). Op een gedeelte tweede plaats (5,1%) staan de redenen dat men vlees nodig achtte voor de gezondheid en dat men de smaak en *bite* van vlees miste (zie tabel 6.4).

Tabel 6.4		Heeft u weleens een periode minder of geen vlees gegeten? (n=800)						
Ja	Genoemde redenen							
	vegetarisch: voedingsstoffen moeilijk	nodig voor gezondheid	miste sensorisch	vertrouw het weer	lastig voor anderen	vegetarisch: lekkere maaltijden moeilijk	eet niet meer met vegetarische mensen	anders
20,4	9,0	5,1	5,1	3,0	2,3	1,9	1,4	6,4

Ten derde is aan respondenten gevraagd of zij overwegen om in de nabije toekomst minder vlees te gaan eten. Deze vraag is getrapd gesteld. Ten eerste of men dit overweegt of niet (de percentages van de antwoorden hebben betrekking op alle 800 respondenten). Daarna is gevraagd naar de aard van de overweging (de percentages van deze antwoorden hebben dus betrekking op de groep van mensen die overweegt dit wel of niet te doen). Tabel 6.5 laat zien dat een minderheid (17,6%) zegt te overwegen om minder vlees te gaan eten. Hun voornaamste motivaties hiervoor zijn diervriendelijkheid (51,5%), ongezondheid van vlees (50%) en milieubewustzijn (35,4%). Ongeveer een kwart voert ter overweging aan dat men vlees duur of onveilig vindt. De overgrote meerderheid van de respondenten (82,4%) overweegt niet om minder vlees te gaan eten. Het meest genoemde motief hier zijn de sensorische kwaliteiten van vlees die men

niet wenst te missen (68,%), gevolgd door gezondheidsoverwegingen (45,6%). Afgaande op de gegeven antwoorden zijn er dus substantiële groepen mensen die de laatste drie jaar hun vleesconsumptie hebben gematigd (32,5%) of die dat tijdelijk hebben gedaan (20,4%). Een groep van bijna 18% wil dit voor de toekomst overwegen. Hoewel vleesconsumptie de nodige stilstaande beelden kent, is een beeld dat uit het empirisch onderzoek opdoemt er ook een van behoorlijke beweging. In het vervolg van dit hoofdstuk verleggen we geleidelijk het accent van carnivore consumptie in beeld naar carnivore consumptie in beweging.

Tabel 6.5		Overweegt u in de nabije toekomst minder vlees te gaan eten? (n=800)							
Ja	Kunt u aangeven waarom u overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten? Omdat ... (meer antwoorden mogelijk) (%)								
	dieronvriendelijk	niet gezond	milieu	duur	onveilig	minder lekker	vanwege anderen	anders	
17,6	51,5	50,0	35,4	26,9	25,4	14,6	6,2	10,0	
Nee	Kunt u aangeven waarom u niet overweegt in de toekomst minder vlees te gaan eten? Omdat ik ... (meer antwoorden mogelijk) (%)								
	vanwege smaak en bite			nodig voor gezondheid			anders		
82,4	68,6			45,6			10,3		

6.5 In beeld: van productniveau naar sociale dynamica

Het bovenstaande leert ons dat consumenten verschillende motieven en waarden aanspreken als ze bevrraagd worden over hun vleesconsumptie. Zoals ook voor andere etenswaren geldt, spelen ook voor het vasthouden dan wel het veranderen of (deels) verlaten van carnivore consumptiepatronen en -praktijken kenmerken van het product een belangrijke rol. Productwaarden als smaak of textuur gelden algemeen als belangrijk in het kader van eten. Pogingen om consumenten te verleiden bestaande patronen en gewoonten te veranderen moeten zich hier terdege rekenschap van geven. Een levensmiddel dat symbolisch en/of sensorisch geen aansluiting heeft bij zaken die voor mensen van waarde zijn, is gedoemd te mislukken. Symboliek en sensoriek zijn bovendien ook met elkaar verstrengeld: wanneer mensen denken of geloven dat een product een eigenschap of waarde bevat die zij positief waarderen, is de kans groter dat ze dit

ook beter vinden smaken. Smaak zit voor een niet onbelangrijk deel dus ook tussen de oren. In dit opzicht is het allerm minst vreemd dat de makers van vleesvervangers zo hun best doen hun etenswaren geaccepteerd te krijgen onder consumenten door in te zetten op het benaderen van de smaakbeleving van echt vlees. Evenmin is het verrassend te zien dat duurzame eiwitalternatieven zich momenteel vooral proberen te profileren op de voor consumenten persoonlijke waarde van gezond (en minder sterk op 'abstracte' proceswaarden als duurzaam of diervriendelijk).

Hoe belangrijk productkwaliteiten en -samenstelling ook zijn, het is de vraag hoe onderscheidend vermarktingsstrategieën zijn die hierop drijven. Immers, ook het reguliere productaanbod maakt gebruik van dezelfde marketingstrategie. Om te proberen een verschil te maken is er de mogelijkheid te zoeken naar het verbinden van motieven of waarden van verschillende niveaus en voorbij te gaan aan het directe persoonlijke profijt en productkwaliteit alleen. Betaalbaarheid, gezondheid of smaak worden dan aangevuld met zulke proceswaarden als dierenwelzijn, milieubewustzijn of eerlijke handel. De 'Puur en eerlijk'-campagne van Albert Heijn is hier een actueel voorbeeld van. Dat hier ook aansluiting wordt gevonden bij het klantenpubliek bevestigt dat prijs en product niet de enige factoren zijn die meerwaarde kunnen creëren.

6.5.1 Vlees(loos) eten als norm

Persoonlijke motieven en waarden van individuele consumenten en kwaliteiten of prijs van voedselproducten zijn zonder meer belangrijk als er wordt nagedacht over kansrijke vermarktingsstrategieën die duurzame eiwitconsumptie helpen bevorderen. Maar zoals we in deze studie uitvoerig hebben betoogd, is ook de sociale context van ons consumeren van grote invloed: de wereld die is waar te nemen voorbij de individuele consument en het niveau van producteigenschappen. In ruime zin opgevat behelst deze wereld zowel de fysieke organisatie en inrichting van het productaanbod als de consumptiementaliteit die in een samenleving wordt gecultiveerd (zie paragraaf 4.5). In het vervolg van deze paragraaf spitsen we ons toe op de directe, meer persoonlijke relaties die voedselconsumenten met elkaar onderhouden en hoe deze onze mentaliteit ten aanzien van vleesconsumptie (kunnen) beïnvloeden. Anders gezegd, we gaan in op groepsdynamische processen die ons eetgedrag sturen en de impact van nabijgelegen sociale effecten en normen. We menen dat het hebben van aandacht voor dergelijke sociale factoren en mechanismen relevant is voor (het nadenken over)

vermarktings- en verduurzamingsstrategieën. Vooralsnog gaat het hier ook om zaken die weinig belicht en geconcretiseerd zijn.

Eten is in belangrijke mate een sociaal gebeuren. Ook is eten omgeven met tal van (ongeschreven) regels, gebruiken en gewoonten. En zoals Erik Assadourian boven aan dit hoofdstuk aangeeft, is eten cultureel bepaald. Om redenen als deze is het allesbehalve vreemd eens nader stil te staan bij sociale invloed en druk die uit kan gaan van familie of vrienden om wel of geen vlees te serveren. Dit gebeurt in het onderstaande.

De onderlinge sociale dynamiek tussen mensen met verschillende patronen van vleesconsumptie is een factor die zich niet gemakkelijk laat onderzoeken, maar kan interessante denkwegen openen voor de vermarkting van duurzame consumptie. In de diepte-interviews vertelden fulltimevegetariërs dat ze hun menukeuze, die door velen nog steeds als uitzonderlijk wordt gezien, vaak moeten uitleggen of verdedigen (zie paragraaf 6.2). Soms tot vervelens toe, aldus een van de vegetariërs met wie gesproken is. De keuze voor een vegetarisch eetpatroon gaat regelmatig samen met een situatie waarin men zich min of meer gedwongen voelt zich te verantwoorden. Het eetgedrag wordt aanleiding om iemands persoonlijke levensstijl te bevragen of zelfs ter discussie te stellen. Hoezeer de verdediging hiervan ook kan bijdragen aan bewustwording of versterking van de eigen sociale identiteit, niet iedereen zal de behoefte of wens hebben zich bij sociale gelegenheden tegenover anderen te verantwoorden. Sterker, het is eerder voorstelbaar dat mensen tijdens een etentje met familie, kennissen of collega's gewoon willen genieten en ontspannen. Maar behalve 'kritische verantwoordingsdiscussies' mogen vegetariërs ook rekenen op het nodige begrip. Wie vegetariër is, mag dan in vele gezelschappen de uitzondering zijn, het is bepaald niet zo dat vegetarisme slechts onbekend en onbemind zou zijn. Het lijkt niet overdreven te stellen dat in Nederland de acceptatiegraad van vegetarisme *grosso modo* op een behoorlijk peil staat.

Hoewel vegetarisme de uitzondering op de algemene regel is, wordt het wel dominant genoemd wanneer men in de privésfeer als tafelgenoten een menukeuze moet maken. Dat blijkt wanneer we kijken naar de keuzemogelijkheden en opties van strikte vegetariërs en vleeseters die zich aan dezelfde dis willen zetten. Dit kan worden opgelost door een menu te koken waarin vlees én vleesvervangers op tafel komen, of doordat verschillende leden van een gezin zich aanpassen aan elkaars eetpatroon. In beide gevallen heeft de vegetarische kant de overhand: in het ene geval moeten er extra pannen op het vuur, in het andere zijn het (vrijwel altijd) de vleeseters die zich aanpassen aan de vegetarische wensen van hun huisgenoten (tijdens de interviews zei slechts één respondent,

die zichzelf als vegetarisch beschouwde, dat ze zich bij hoge uitzondering aanpast en met een stevig schuldgevoel vlees eet). Vegetarisme is in de huiselijke context dus in meer of mindere mate als dominant of belastend te ervaren als er een gezelschap is van vleesminnaars en vleesmijders. Wanneer fulltimevegetariërs samen met frequente vleeseters aan de dis zitten, treedt de vleesloze voorkeur vaak nadrukkelijk op de voorgrond bij de afstemming van menukeuzes. De 'afwijking' van de norm dringt zich bij wijze van spreken op als norm.

6.5.2 De (on)zichtbare vleesminderaar

Discussie over wat te eten wordt getemperd of helemaal omzeild als het gaat om bewuste vleesminderaars of parttimevegetariërs. In paragraaf 6.3 is uiteengezet dat we het hier over een grote groep hebben. Compromis ligt hier veel meer voor de hand dan controversie. Het eetgedrag van vleesminderaars is immers meer flexibel en minder uitgesproken. Zodoende zal het vaak ook helemaal niet aan het licht komen noch onderwerp van (kritisch) gesprek zijn als met (on)bekenden binnens- of buitenshuis wordt gegeten. De parttimevegetariër prikt 'ongemerkt' een vorkje vlees mee als de situatie daarom vraagt. Als een gastheer of -vrouw aan de uitgenodigde parttimevegetariër vraagt of hij of zij bepaalde eetwensen heeft, is de kans groot dat het antwoord is dat men alles eet. Wanneer in een restaurant vlees op het menu staat, zal de vleesminderaar hier zonder onoverkomelijke bezwaren voor kiezen. Vleesminderende huisgenoten kunnen discussie hebben over de beperkingen van de hoeveelheid vlees die gegeten wordt en hierover onderhandelen in termen van grammen of aantal (opeenvolgende) vleesloze dagen per week. Maar vleesmindere in termen van identiteit of dominantie is nauwelijks tot geen kwestie.

Dat parttimevegetarisme gemakkelijk 'undercover' kan blijven in veel gevallen, zou kunnen betekenen dat veel mensen het aantal mensen in hun kennisgeving dat bewust minder vlees eet mogelijk onderschatten. De cijfers uit de survey zijn in dit licht te bekijken. Er is gevraagd naar het aantal fulltime- en parttimevegetariërs dat men kent in de directe sociale omgeving. Van alle respondenten geeft 52% aan vegetariërs te kennen, 44% niet, en 4% weet het niet. Op de vraag of men mensen kent die bewust minder vlees eten, zegt 43% zulke mensen te kennen, 49% niet, en 8% wist het niet. Gezien het grote aandeel respondenten dat aangaf niet alle dagen vlees te eten (zie figuur 6.2), zou de verwachting mogen zijn dat het aantal mensen dat bewuste vleesminderaars in zijn omgeving kent een stuk groter was geweest. Maar kennelijk, althans daar heeft het alle schijn van, is deze groep voor velen tamelijk onzichtbaar. Een verklaring

hiervoor ligt wellicht in de uitkomst van het surveyonderzoek dat de kennis over fulltime- en parttimevegetariërs samenhangt met de eigen vleesconsumptie. Vegetariërs kennen veelal andere vegetariërs en mensen die bewust minder vlees eten in hun directe omgeving. Verstokte vleeseters (vleesminnaars) daarentegen kennen minder vegetariërs (vleesmijders) en parttimevegetariërs (vleesminderaars).

Maar hopelijk is er niet echt sprake van een tweedeling tussen vleesminnaars en vleesminderaars, want juist de laatste groep zou weleens een belangrijke rol kunnen spelen in het genereren van sociale dynamiek die in het voordeel uitpakt van een eiwittransitie. Het idee hierbij is dat de omvang en de mate van inburgering van het parttimevegetarisme in Nederland potentieel bezit om een rol te spelen in het proces van een geleidelijke sociaalculturele waardenverandering met betrekking tot vlees. Het is immers deze groep consumenten die meer openstaat voor een duurzame eiwitconsumptie. Een consumptiepatroon van bewust minder vlees eten scoort weliswaar minder goed op duurzaam dan een volledig vegetarisch dieet, maar levert desalniettemin wel degelijk een bijdrage aan duurzame eiwitconsumptie - uiteraard afhankelijk van de mate waarin consumenten hun vleesconsumptie rantsoeneren en de eiwitalternatieven die ze daarvoor in de plaats eten. Dit gevoegd bij de omvang van deze groep, maakt dat het parttimevegetarisme een belangrijk verschil kan maken. Een verschil in koop- en kookgedrag evenals een verschil in het gangbaarder en acceptabeler maken van verminderde vleesconsumptie - wat, op termijn, kan uitmonden in vleesarm eten als erkende sociale norm. Behulpzaam voor het op gang brengen van de geschetste sociale dynamiek zou het zijn wanneer deze groep van parttimevegetariërs een meer duidelijke sociale identiteit zou krijgen. Nu bezit de vleesminderaar een nogal onduidelijke en anonieme identiteit. De parttimevegetariër blijft voor een groot deel in de etende massa verborgen. Wanneer deze groep een herkenbare identiteit krijgt die zich mettertijd bijvoorbeeld uitkristalliseert in een 'derde weg' tussen principieel vegetarisme en hardcore carnivorisme in, dan kan dit zowel in marktstrategische als in sociale en culturele zin momentum geven aan de eiwittransitie. De parttimevegetariër als de *Bob* van het eten: iemand die zonder schroom kan genieten van dierlijke producten (zoals de Bob zeker geen geheelonthouder hoeft te zijn, maar de drank op bepaalde momenten achterwege laat om zichzelf en anderen veilig thuis te brengen), maar ook zijn verantwoordelijkheid weet en het vlees kan laten staan. 'Er zit een Bob in elk van ons.' Die mogelijk wordt aangesproken door: 'Doe net als Kees en Mees, eet lekker met minder vlees'; 'Beleef géén vlees', of 'Doe de veggiedag'.

Bovendien kan bewuste matiging van vleesconsumptie tot gevolg hebben dat mensen vaker stilstaan bij de uiteenlopende argumenten (gezondheid, dierenwelzijn, milieu, eerlijke verdeling voedselbronnen) die er zijn om minder (of geen) vlees te eten, waardoor de motivatie om te minderen mogelijk nog wordt versterkt.

Kortom, maak in het kader van duurzame vermarkting het bewust eten van minder vlees zichtbaarder, zorg dat het verhaal rond dit eetpatroon, de motieven en (pragmatische) principes die hieraan ten grondslag liggen, een bekend en herkenbaar imago wordt - een sociale identiteit die aanvankelijk wellicht besmukt gelach oproept, omdat de wereldomvattende milieu-effecten van vleesconsumptie nog door velen onvoldoende worden beseft, maar die uiteindelijk wel wordt begrepen als stimulans tot het zetten van stapjes op een duurzame weg.

6.6 In beweging: vermarktingsstrategieën voor duurzame eiwitconsumptie

De zojuist geschetste route is niets meer of minder dan een van de voorstelbare wegen die zijn in te slaan om te bewegen in de richting van een (meer) duurzame eiwitconsumptie. Dadelijk worden kort acht andere vermarktingsstrategieën besproken. Zoals in het inleidende hoofdstuk is aangegeven, wordt het begrip vermarktingsstrategie in deze studie gebruikt en geïnterpreteerd in brede termen van aanbod en alternatief productgebruik en niet in strikte marketingbewoordingen.

In het onderstaande zal duidelijk worden dat de onderscheiden vermarktingsstrategieën verschillend van aard zijn. Sommige liggen dicht aan tegen bestaande percepties en praktijken van consumenten, andere staan daar duidelijk verder vanaf. Voor allemaal geldt dat hun kansen en knelpunten strekken van het niveau van productkwaliteiten tot ankerpunten in de consumptiecultuur. In de omschrijving van de respectievelijke strategieën refereren we aan punten die eerder aan de orde zijn gekomen.

6.6.1 Hybride vleesproducten

Een belangrijke stap in verduurzaming kan worden gezet door de consumptie van hybride producten of maaltijden te bevorderen - vleesproducten of maaltijden waarvan een deel van het vlees is vervangen door plantaardige ingrediënten die het milieu minder belasten. Deze vermarktingsstrategie lijkt momenteel

bijzonder kansrijk binnen het segment van samengestelde producten zoals gehakt, worsten, snacks, enzovoort. Het gaat hier niet alleen om voedingsmiddelen die bij consumenten goed bekend zijn, maar ook om gedeeltelijke vervanging van het vlees die niet of nauwelijks merkbaar is. Door hybride worsten, hamburgers, saucijzen of gehaktproducten aan te bieden, sluit men aan op bestaande en gewaardeerde eetgewoonten van consumenten. Bovendien is het ook zo dat vleesvarianten die deels uit plantaardige ingrediënten bestaan minder vet zijn en zich goed laten vermarkten via de waarde van gezondheid. Het vernuftige van deze weg is dat het mensen op een vrij gemakkelijke en nauwelijks opvallende manier een duurzaam consumptiepad in kan trekken, zonder dat deze openlijk tornt aan dominante principes en praktijken van de huidige carnivore eetcultuur. Het gevecht met de 'macht der consumptieve gewoonte' hoeft men hier niet aan te gaan. Dat er resultaten zijn te boeken is recent bewezen in Zeeland, waar het product Meatlight in de zomer van 2009 succesvol is geïntroduceerd (zie verder hoofdstuk 7). In het verlengde van afzonderlijke producten zou men ook kunnen denken aan de vermarkting van hybride sauzen (voor bijvoorbeeld pastagerechten) of het 'verplantaardigen' van kant-en-klaarmaaltijden die al goed bekend zijn bij het consumentenpubliek.

6.6.2 Minder belastende vleessoorten

Binnen de huidige gangbare productiesystemen is de ene dierlijke bron van eiwit belastender voor het milieu dan de andere. Met name rundvlees staat bekend als milieubelastend terwijl kippenvlees, en in minder overtuigende zin varkensvlees, een lagere milieubelasting krijgt toegedeeld. In dit licht zou duurzame vermarkting zich vooral op die diersoorten kunnen richten die minder grote milieu-effecten hebben. Ook hier geldt dat men aansluit op culturele gewoonten en eetpatronen die algemeen gangbaar zijn. Wat minder in het voordeel van deze veranderingsroute pleit, is dat deze weg voor een deel al is bewandeld. Uit hoofdstuk 2 weten we dat we in Nederland in de laatste decennia veel meer vlees van kippen en varkens zijn gaan eten. Vooral de stijging van pluimveevlees sinds de jaren tachtig is opzienbarend. Bereidingsgemak, verkrijgbaarheid, prijs en laag vetgehalte zijn ongetwijfeld belangrijke redenen voor de populariteit van pluimveevlees onder de Hollandse bevolking. Met het oog op verduurzaming kan men zich afvragen of er in deze weg van vermarkting nog veel meer te halen valt. Bovendien maken maatschappelijke discussies over bio-industriële productiemethoden, met name op het gebied van dierenwelzijn, het problematisch om

(gangbaar geproduceerd) kippenvlees als een duurzaam en verantwoord product in de markt te zetten.

6.6.3 Maaltijdconcepten met geen of minder vlees

Van de kant van de retail is tijdens gevoerde gesprekken gesteld dat het groeiende segment van parttimevegetariërs tot nu toe te behoudend wordt aangesproken en dat deze consumentengroep mogelijk te verleiden is met maaltijdconcepten die geen of minder vlees bevatten zonder dat men hier de nadruk legt op vleesvervanging. Een vegetarische wrap, quiche of tortilla zijn hier mogelijke voorbeelden. Het zou moeten gaan om maaltijden die weliswaar niet traditioneel Hollands zijn, maar anderzijds de hedendaagse consument ook verre van vreemd zijn gezien de culinaire wereldkeuken die tegenwoordig in supermarkten wordt uitgesteld. Een interessant element van deze marktstrategie is dat het niet zozeer om producten maar om maaltijden gaat. Daarmee creëert men zich meer handelingsruimte om de associatie met vleesvervangers of (strikt) vegetarisme te vermijden. En toch spreekt men consumenten aan op hun bereidheid een kleine en vrij gemakkelijke stap te maken in de verduurzaming van hun voedselconsumptie, waarbij associaties met andere productwaarden zoals 'gezond' en 'niet duur' zeer wel kunnen helpen. Een grote potentiële klantengroep voor deze vermarktingsweg zijn de parttimevegetariërs of bewuste vleesminderaars. In hoeverre deze groep interessant is om de eiwittransitie vaart te geven zal niet alleen afhankelijk zijn van innovatief productaanbod, maar ook van een toename in de kennis over de (achtergrond)kenmerken van deze groep consumenten, die nu nog diffuus en onbekend zijn. Ons consumentenonderzoek wijst er in dit verband op dat met name combinatiemaaltijden, waarin meerdere ingrediënten in een pan of schotel zijn samengevoegd, kansen bieden voor maaltijdconcepten met minder vlees. Meer specifiek kan men denken aan vermarktingswegen via receptuur, maar ook aan kant-en-klaarmaaltijden in de retail of *out-of-home* (waarbij ook hybride voedselproducten tot het concept kunnen behoren).

6.6.4 Plantaardige vleesvervangers

Omdat plantaardige eiwitbronnen het milieu minder belasten dan dierlijke, is de vermarkting van vleesvervangers een ingang voor verduurzaming. Deze weg staat ook veelvuldig centraal in discussies over de eiwittransitie. Het marktaandeel van vleesvervangers is echter marginaal, zo is te lezen in paragraaf 2.3 en ook wanneer deze niche de komende tijd met 100% of meer zou groeien, blijft

het een zeer beperkte markt. Belangrijk en interessant ongetwijfeld, maar tamelijk verwaarloosbaar in de zin van omvang. Een reden dat een verdubbeling of verdrievoudiging van de markt voor vleesvervangers niet eenvoudig gerealiseerd zal worden is dat de consumenten die vleesvervangers kopen dat nog veel te weinig frequent doen. Het aantal herhalingsaankopen schiet tekort. Incidenteel koopt circa een op de drie Nederlandse huishoudens weleens een vleesvervanger (paragraaf 5.2), maar het zijn toch vooral vegetariërs die bepalend zijn voor de omzet van deze productcategorie. Vleesvervangers behoren tot op heden nog slechts in zeer geringe mate tot de favorieten van consumenten en zijn klaarblijkelijk geen spannend of sprankelend alternatief. Vanuit de retail ziet men dan ook momenteel weinig heil in een groter productassortiment, dat nu al als verzadigd wordt voorgesteld. Wellicht dat men in de markt van vleesvervangers nog een technologische verbeteringsslag kan maken om de smaak en textuur te verbeteren, of dat men deze producten vooral als gemakproducten in de markt moet proberen te zetten, maar dat lost het probleem niet op dat vleesvervangers een schraal imago hebben dat mijlenver achterligt op het gevestigde en 'sappige' imago van vlees - eerst en vooral geldt dit voor 'echt' vlees in de vorm van karbonade, kipfilet of runderlap, maar ook de afstand tot samengestelde vleesproducten is groot ondanks de grote kansen die er zijn voor vleesvervangers om de concurrentie met deze productcategorie aan te gaan. Producenten van vleesvervangers menen ook dat met name het imago van hun producten een probleem is voor vermarkting en niet de technologie of productkwaliteit. De verduurzamingsweg via vleesvervangers biedt op dit moment nog beperkt perspectief wat betreft de opschaling naar heus marktvolume. Het is niettemin een relevante niche die met name een groep meer principiële klanten naar tevredenheid lijkt te bedienen. Wellicht dat vleesvervangers op langere termijn, wanneer het culturele imago van vlees onder druk komt te staan, een veel groter marktaandeel zullen gaan wegkapen van de vleesmarkt. Maar dat is koffiedik kijken. Heel wat meer zeker is dat vleesvervangers vooralsnog niet gemakkelijk in staat zijn de harten van horden voedingsconsumenten te veroveren.

6.6.5 Duurzame kweekvis

Een hogere consumptie van duurzame kweekvis past bij een eiwittransitie. Bovendien is de consumptie van vis, zij het in veel minder alledaagse zin dan vlees, een welbekend onderdeel van onze eetcultuur. De consumptie ervan, althans van vette vis, wordt door het Voedingscentrum geadviseerd vanwege

de gezonde voedingsstoffen die deze vis bevat. Maar de Nederlandse consument eet slechts in beperkte mate (vette) vis. Aan te dragen redenen hiervoor zijn dat vis met name wordt geassocieerd met speciale gelegenheden, wanneer men bijvoorbeeld kookt voor gasten. De keuze voor vis ligt bij velen veel minder voor de hand op doordeweekse dagen of wanneer men weinig tijd of zin heeft om te koken. Maar net als bij vleesvervangers loopt de vermarktingsstrategie van duurzame kweekvis tegen het probleem van imago aan en gaat het eveneens om een marktaandeel dat bijzonder klein is. Hoewel objectieve smaaktesten anders uitwijzen, huldigen veel consumenten de opvatting dat kweekvis minder lekker en goed zou zijn dan vis die in het wild is gevangen. Waarden zoals natuurlijkheid of ambachtelijkheid spreken naar de smaak van veel consumenten tot op heden niet in het voordeel van gekweekte vis. Tel hierbij op de moordende concurrentie uit het buitenland die duurzame viskwekers voor niet geringe problemen stelt, en het wordt duidelijk dat er weinig 'vet' op deze bedrijfstak zit om initiatieven te ontplooiën ter bestorming van de markt of diepteinvesteringen te doen in installaties en innovaties. Ook hulp van overheidswege om duurzame kweekvis te stimuleren heeft tot nu toe weinig succes opgeleverd. Al met al ziet het er naar uit dat de weg lang is voordat duurzame kweekvis van meer belang en betekenis zal worden voor de vermarkting van duurzame eiwitalternatieven.

6.6.6 Biologisch vlees

Biologisch vlees gaat in belangrijke mate door het leven als duurzame product-variant, maar de weg naar duurzaamheid via biologisch geproduceerd vlees is niet zonder valkuilen. Discussies tussen milieu- en landbouwwetenschappers over de milieu-effecten van scharrelvarkens en -kippen in vergelijking met hun bio-industriële soortverwanten zijn bekend, maar ook in veelgelezen boeken van Michael Pollan of het onlangs verschenen boek van de Amerikaanse schrijver Foer worden vraagtekens geplaatst bij de industriële inbedding in 'oude' economische structuren waarmee de groei van de biologische landbouw gepaard gaat. Wanneer we dus de vermarkting van biologisch vlees als mogelijke verduurzamingsweg aanwijzen, is dat dus in het besef dat hier nog de nodige ongemakkelijke vragen te beantwoorden zijn over de effecten van biologisch en dat overschakeling op de consumptie van biologisch vlees het probleem van onze overdadige dierlijke eiwitinname niet ongedaan maakt. Dit gezegd hebbend kan verdergaande 'verbiologisering' van ons vleesconsumptie een belangrijke strategie zijn om de eiwittransitie vaart te geven. Dit geldt - met alle voorbehoud - voor de mogelijke milieuwinst van biologisch vlees maar ook - en dat is minstens

zo belangrijk - in cultureel opzicht. Het discours rond biologische producten snijdt namelijk allerlei gevoelige kwesties aan over onze huidige niet-duurzame voedselssystemen en is daarmee mogelijk een vehikel voor een andere culturele gewaarwording en beleving van ons voedsel. Het kan bijdragen aan sociale bewustwording over de vele aspecten die met ons voedsel zijn verbonden, inclusief onze moderne vervreemding van voedselproductie, waarvan de eiwit-transitie (op lange termijn) kan profiteren (zie hiervoor ook de subparagrafen 2.2.1 en 2.4.4). Consumentenonderzoek geeft aan dat biologische (vlees)producten dikwijls geassocieerd worden met zulke proceswaarden als dierenwelzijn en milieuvriendelijkheid. Ook natuurlijkheid en ambachtelijkheid zijn trefwoorden voor biologisch als het consumenten wordt gevraagd. Kortom, biologisch maakt de verbinding met het productieproces. Dit kan een belangrijke opstap zijn voor groei van het bewustzijn omtrent de noodzaak van het maken van een omslag in de consumptie van dierlijke eiwitten. Deze omslag zal immers ook in belangrijke mate gegrond moeten zijn in het besef dat de intensieve veehouderij een groot beslag legt op natuur en milieu. Uiteraard is het niet alleen aan consumenten enige bekommernis te hebben met wat zich zoal achter het winkelschap afspeelt, maar is het vooral ook aan andere ketenpartijen zorg te dragen voor verduurzaming van productiesystemen. De recente aankondiging van supermarktketen Albert Heijn dat men vanaf 2011 alleen nog scharrelvarkensvlees zal verkopen, is een illustratie van de retail die biologisch een impuls geeft.

6.6.7 Vlees van insecten

Omdat er bij de kweek van insecten weinig ruimte nodig is en ze een efficiënte voedselconversie hebben, zijn insecten te zien als een potentiële duurzame voedselbron voor de mens. In grote delen van de wereld worden insecten ook met smaak gegeten en zijn ze een belangrijke bron van eiwitten maar ook van vetten, mineralen en vitaminen. Hoewel veel Nederlanders bepaald niet vies zijn van het eten van mosselen, oesters of, om de voorbeelden te herhalen die boven aan dit hoofdstuk worden genoemd, garnalen en slakken, zal een maaltijd waarin sprinkhanen, wormen of rupsen verwerkt zijn zonder twijfel de nodige afkeer oproepen. Een afgrijzen dat sterk cultureel bepaald is. Terwijl we smullen van 'bijenbraaksel' (honing), lopen ons de rillingen over de rug als we een meelwormkroket krijgen voorgeschoteld. Aversie of argwaan ten opzichte van allereerste productnoviteiten is sowieso iets om rekening mee te houden in het voedseldomein, zo leert ons hoofdstuk 4, maar neofobie onder consumenten laat zich met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid voorspellen als

barrière voor de acceptatie van insectenvoedsel. Niet zo verbazingwekkend dus dat, afgezien van enkele sporadische 'exotische events' waarop insectenhapjes worden geserveerd, de vermarkting van insectenvlees in Nederland momenteel nog geen naam heeft. Niettemin is het voorstelbaar dat insectenvlees bij een voedselconsumerende avant garde van *innovators* spannende gevoelens oproept en daarom zal worden uitgetprobeerd. Kansen zijn er ook voor combinatie-maaltijden waarin de herkomst van producten minder zichtbaar of duidelijk is. Zonder dat op dit moment gerekend moet worden op grote marktsuccessen, kunnen kleinschalige en experimentele introducties van insectengerechten een proeftuin creëren waarin de smaak- en belevingsgrenzen van onze westerse eetcultuur worden opgezocht en wellicht ook niet zonder genot overschreden. In deze zin zou het eten van insecten, mits het niet het karakter krijgt van een shockerende kermisattractie, het absolute karakter van onze culturele waarden rond voedsel kunnen relativeren en prikkelen; zou het kunnen bijdragen tot grensoverschrijdende smaakbelevingen die het scala van mogelijkheden voor de eiwittransitie vergroten.

6.6.8 Minder vleesconsumptie

Het is niet zo dat we in Nederland onvoldoende dierlijke eiwitten consumeren. Overconsumptie is een passender kwalificatie. Het kan dus in dat opzicht minder. Maar voorlopig gebeurt dit niet. In 2009 is de gemiddelde vleesconsumptie gestegen ten opzichte van voorgaande jaren. We hebben gezien dat gewoonte en smaak sterke troefkaarten van vlees zijn. Vlees is weinig minder dan een consumptiecultureel icoon. Het besef dat de productie en consumptie van vlees ook schadelijke bijeffecten hebben voor milieu en mens mag groeiende zijn, het is ook nog pril. Daarnaast stelden we vast dat onder consumenten uiteenlopende associaties en onzekerheid bestaan over de gezondheidseffecten van vlees. Uit ons empirische onderzoek bleek bijvoorbeeld dat consumenten het idee hebben dat dagelijks vlees eten nodig is om gezond te blijven, terwijl ze zeggen niet te weten welke relaties er eigenlijk precies zijn tussen vlees en gezondheid. Wat voor gezonde voedingswaarde vlees heeft of welke portiegrootte is aan te bevelen, zijn vragen zonder antwoorden voor veel mensen. Informatie over vlees en gezondheid kan mensen helpen hun angst te verkleinen of overwinnen ten aanzien van gezondheidsverlies bij reductie van hun vleesconsumptie. Dit kan ertoe bijdragen dat een grotere groep mensen hun vleesconsumptie (verder) gaat matigen.

Het mag duidelijk zijn dat een vermarktingsstrategie die inzet op een (substantiële) reductie van de vleesconsumptie de nodige tegenwind zal ontmoeten. De vleessector zal er op zijn zachtst gezegd weinig gelukkig mee zijn en ook retailers zijn er niet op uit minder te gaan verkopen aan hun klanten. Daarenboven leven we in een consumptiecultuur die gericht is op *consumeren*, zodanig dat minder eigenlijk alleen van toepassing is in de zin van 'meer voor minder' (zie subparagraaf 4.5.2). Van alle besproken strategieën is een (drastische) reductie van vleesconsumptie daarom de meest confronterende - ook al omdat deze directe vraagtekens zet bij een grondregel van onze consumptiemaatschappij: 'Gij zult en wilt immer méér consumeren.'

In dit licht is het opvallend dat in februari 2010 door de Tweede Kamer een motie is aangenomen waarin het kabinet wordt verzocht een plan te maken dat erop gericht is Nederlanders te ontmoedigen te veel dierlijke eiwitten te blijven eten. Vlak daarvoor, begin 2010, riep een veertiental maatschappelijke organisaties op tot een trendbreuk in de dierlijke consumptie door deze met zeker een derde te verminderen binnen nu en tien jaar. Een oproep die weer te zien is als een vervolg op de van Amerikaanse origine 'Meatless Monday'-campagne (begonnen in 2003) die inzet op een reductie van de vleesconsumptie van 15% (het equivalent van één vleesloze dag per week). Deze concrete mijlpalen, hoe overeenkomstig ze in hun aard ook zijn, maken ook duidelijk dat er gevarieerd gedacht kan worden over de omvang en de snelheid van de ambities op dit vlak. Zo is er enerzijds te denken aan kleine stappen en een evolutionair proces. Anderzijds aan substantiële sprongen die een duidelijke cultuurbreuk vormen ten opzichte van de huidige situatie. En al worden meer verre gaande ambities voor vleesmindering vooralsnog door slechts weinigen van harte én metterdaad gekoesterd, ze kunnen als een cultureel breekijzer fungeren voor het openen van discussie over onze carnivore eetcultuur en aldus op meer of minder lange termijn bijdragen aan een (ongemerkte) normverschuiving in onze vleesconsumptie (zie verder de hoofdstukken 7 en 8).

Tot slot willen we nog wijzen op de volgende opmerkelijke ambivalentie. Gematigde vleesverlaters representeren volgens onze survey een groot deel van de consumentenbevolking (paragraaf 6.3). Maar tegelijkertijd laten recente omzetcijfers geen daling zien in onze vleesconsumptie (paragraaf 2.3). Dergelijke gegevens leveren een ambivalent beeld op. Deze dubbelzinnigheid is mogelijk te verklaren door een kloof tussen woord en daad van consumenten (zeggen vlees te minderen maar dit in werkelijkheid minder doen dan gedacht of gewenst), door een grotere verwijdering tussen verschillende meer 'hedonistisch' en meer 'ascetisch' getinte voedingsstijlen (een groep die steeds meer vlees

eet tegenover een groep die steeds minder vlees eet), of wellicht door overcompensatie (na een dag zonder of minder vlees extra veel vlees eten). In wezen, zouden we kunnen zeggen, is er zelfs sprake van een dubbele ambivalentie als we het over minder vleesconsumptie hebben. De eerste is het hoge aantal vleesminderaars dat Nederland tegenwoordig telt in combinatie met de allerninst dalende hoeveelheid vlees die geconsumeerd wordt. De tweede is dat deze vermarktingsstrategie, zoals gezegd, zowel kan worden gevolgd via kleine geleidelijke stappen als door het maken van grote sprongen waarin wordt gebroken met de hedendaagse eetcultuur. De bijdrage van de vleesminderende vermarktingsstrategie aan de eiwittransitie is op grond van deze dubbele ambivalentie niet gemakkelijk of eenduidig te beoordelen. Niet in het minst omdat we ten aanzien van de eerste ambivalentie in het ongewisse verkeren over de oorzaken die deze kunnen verklaren.



7 Veranderingsroutes voor consumptieve verduurzaming - een discussiestuk

De overheid en het bedrijfsleven stellen (Nederlandse consumenten) in staat een duurzamere keuze te maken. De consumenten nemen echter ook hun eigen verantwoordelijkheid. Ze veranderen hun consumptiepatroon zodanig dat het patroon van de huidige voorlopers over 15 jaar de norm is qua duurzaam en gezond consumeren. (LNV, 2009a: 23)

7.1 Routes zonder 'royal road'

In het voorwoord van de *Nota Duurzaam voedsel* (LNV, 2009a) wordt gesteld dat Nederland over 15 jaar koploper moet zijn, een voorbeeld van duurzaamheid in Europa en de rest van de wereld. Het eiwitvraagstuk wordt als een van de centrale uitdagingen gezien. Daarbij is het morele appel en de verwachting, getuige het citaat hierboven, dat ook consumenten hun gedrag danig dienen te veranderen. Ook de *Beleidsagenda Duurzame Voedselsystemen* (LNV, 2009b) straalt veel ambitie uit, al zijn de doelstellingen vaak erg algemeen geformuleerd. Men is voornemens om op basis van diepgaande analyses visies en strategieën te ontwikkelen voor de verduurzaming van het mondiale voedselsysteem. Men wil op diverse niveaus en in diverse vormen een dialoog voeren met stakeholders en burgers waarbij het eiwitvraagstuk speciale aandacht heeft. Ook worden diverse activiteiten opgesomd die als doel hebben de dierlijke eiwitketen te verduurzamen en bewuster consumeren te stimuleren. Hierbij wordt de nadruk gelegd op het stimuleren van een verbeterd of ruimer aanbod van vleesvervangers en daarnaast intensieve informatie- en voorlichtingscampagnes die moeten aanzetten tot duurzaam consumeren.

Ondertussen is een aantal wapenfeiten op te tekenen, zoals het convenant Marktontwikkeling Verduurzaming Dierlijke Producten, dat de aankoop van duurzame dierlijke producten in supermarkt en bedrijfsrestaurant wil bevorderen, of het Platform Verduurzaming Voedsel, dat ernaar streeft een groter aanbod van duurzaam voedsel te realiseren in supermarkten, horeca en catering. Ook het LNV Consumentenplatform heeft zich met de materie beziggehouden en sprak in november 2009 uit dat zij een actieve overheid wil op het gebied van

(de productie en het aanbod van) duurzaam voedsel. De in 2008 gestarte eiwitdialoog (zie paragraaf 1.2) daarentegen lijkt wat in het slop te zijn geraakt als we mogen afgaan op een aantal opmerkingen in onze vraaggesprekken met stakeholders waaruit een zekere teleurstelling bleek. Er is dus beweging waar te nemen, maar de vele initiatieven en intenties zullen zich nog moeten bewijzen willen we kunnen spreken van een substantiële stap voorwaarts.

Met dit hoofdstuk willen we de discussie stimuleren over de verschillende veranderingsroutes die mogelijk zijn om duurzaam eetgedrag te bevorderen. We duiden welke verschillende routes van verandering hier te onderkennen en te overwegen zijn. We zullen niet concluderen dat er slechts één route is. Er is geen 'royal road'. We veroorloven ons wel min of meer kritische reflecties op de uitgangspunten van de routes in relatie tot de ambities en doelstellingen die onder meer in de *Nota Duurzaam voedsel* worden geproclameerd. Daarbij komt ook de morele geloofwaardigheid van de overheid aan de orde.

De paragrafen 7.2 en 7.3 doen kort verslag van de 'Consumentenpilot plantaardige eiwitten' waarvan de Economische Impuls Zeeland de initiatiefnemer was. Deze Zeeuwse pilot is te beschouwen als een regionale poging om de vergezichten van LNV inkleuring te geven. Het gaat hier, zagezegd, om duurzaamheid in de praktijk: het betreft een voorbeeld van concrete acties die inhoud willen geven aan de eiwittransitie. Het is ook een prikkelend voorbeeld van een vermarktingsstrategie die zich op het snijvlak beweegt van de twee veranderingsroutes die we verderop zullen typeren als 'onwetende verduurzaming' en 'actieve verandering'. Het is ook om deze reden dat wij deze pilot in dit hoofdstuk speciale aandacht geven.

Nadat we een aantal lessen uit deze pilot hebben getrokken, gaan we in paragraaf 7.4 in op drie veranderingsroutes die zich in het verlengde hiervan laten beschrijven. Naast 'onwetende verduurzaming' en 'actieve verandering' onderscheiden wij ook nog de route van 'culturele omslag'. In paragraaf 7.5 komt aan de orde dat deze drie routes heel verschillende uitgangspunten en verwachtingen belichamen, maar elkaar allesbehalve uitsluiten. Bij beleid dat zich ten doel stelt de eiwittransitie te bevorderen, is het niet alleen van belang de mogelijkheden en beperkingen van de verschillende veranderingsroutes te erkennen maar ook om transparant te zijn over de uitgangspunten en verwachtingen van waaruit beleid handelt en vertrekt. Het laatste is belangrijk zowel voor de beleidsinterne helderheid als voor de morele geloofwaardigheid van de ambities die LNV op dit vlak heeft. De slotparagraaf 7.6 snijdt deze (heikele) thema's aan.

7.2 Eiwittransitie begint in Zeeland

Hoe kan men, met de grootst mogelijke inzet van regionale productiemiddelen en ketenpartijen, het gebruik van plantaardige eiwitten als alternatief voor geïmporteerde plantaardige of dierlijke eiwitten ontwikkelen en stimuleren? Met deze vraag als startpunt ging de Projectgroep Eiwittransitie aan de slag om in Zeeland een begin te maken met de eiwittransitie. Niet gespeend van enig wensdenken, kreeg het projectplan de enthousiasmerende titel *De eiwittransitie begint in Zeeland* (Impuls, 2009). Daarbij was de projectgroep, geïnitieerd door Economische Impuls Zeeland (een Zeeuwse ontwikkelingsmaatschappij die de regionale economie wil versterken), echter voldoende reëel om te beseffen dat consumenten niet zonder meer genegen zijn hun consumptiepatroon te veranderen, getuige de volgende opmerking:

'Vlees- en zuivelconsumptie lijkt voor de Westerse wereld een verworven recht te zijn waar men moeilijk afstand van doet. De grote massa bewegen tot consumptie van meer plantaardige eiwitten is derhalve ingewikkeld, ondanks de goede argumenten die er voor aan te voeren zijn, zoals minder vetinname, minder landgebruik en broeikasgasuitstoot, watergebruik en energiegebruik. Het veranderen van het eetpatroon van de consument is de lastigste opgave in dit proces.' (Impuls, 2009, 4)

De werkgroep ging uit van een ketenbrede benadering, waarbij meerdere sporen tot ontwikkeling moesten komen, variërend van het begindeel van de keten (veredeling en zaai- en zaadvermeerdering, verbouw van eiwitrijke gewassen) tot hergebruik van plantaardige reststromen in de agro- en foodindustrie en het vermarkten van alternatieve eiwitproducten. Men koos vervolgens voor een pilot waarin de 'vermarkting van plantaardige eiwitdragers' centraal stond en waarin de drijvende kracht werd gevormd door de firma Meatless te Goes (zie ook subparagraaf 5.4.3). Met het halffabricaat Meatless beschikte dit bedrijf over een vrij uniek product, maar ook was duidelijk dat de vermarkting van voedselartikelen met Meatless nog in de kinderschoenen stond. In een werkgroep bestaande uit verschillende Zeeuwse bedrijven - behalve Meatless en Economische Impuls Zeeland zijn ook Agrimarkt betrokken (een regionale supermarktketen op coöperatieve grondslag) en de Van Pelt Vleesgroep - wordt vervolgens een marktintroductie voorbereid met het productenpakket van Meatless als uitgangspunt. Terwijl Agrimarkt zorgdraagt voor schapruimte en distributie, werkt Van Pelt mee aan de verdere productontwikkeling. De verpakkingskeuze wordt

gezamenlijk aangepakt. Op deze wijze ontstaat een regionaal netwerk waarin verschillende schakels van de aanbodstructuur hecht met elkaar verbonden zijn. Financiële ondersteuning krijgt men van lokale Rabobanken, Heidemij Zeeland, ZLTO en het ministerie van LNV. Ook worden diverse lijntjes uitgezet naar regionale media om aan de nieuwe producten bekendheid en publiciteit te geven. Marktonderzoekers Gemma Tacken en Jonathan van 't Riet van het onderzoeksinstituut LEI, onderdeel van Wageningen UR, zijn ingeschakeld om de introductie van de Meatlessproducten op de voet te volgen en te evalueren. Er worden voorafgaand aan de introductie, direct na de introductie vóór de demonstraties en een maand na de demonstraties, enquêtes afgenomen onder klanten van de Goese Agrimarkt om een beeld te krijgen van hoe het winkelend publiek de nieuwe producten waardeert en percipieert.

7.2.1 'Een smaakvolle combinatie'

In augustus 2009 worden in de supermarkten van Agrimarkt verschillende producten van Meatless geïntroduceerd: drie vleesvrije diepvriesvarianten die volledig plantaardig zijn en daarnaast een aantal hybride vleesproducten waarin 20% van het vlees is vervangen door het (op granen gebaseerde) halffabricaat Meatless. Deze hybride vleesvarianten (hamburgers, rundersauciën en rundergehakt) worden gepresenteerd onder de naam Meatlight, als gezonde vleesproducten die minder vet en calorieën bevatten. Tal van promotionele activiteiten begeleiden deze marktintroductie. Om klanten te verleiden tot de aankoop van de volledig plantaardige diepvriesvarianten, worden in verschillende vestigingen 'Wok-shops' georganiseerd waarin de mogelijkheden van de producten worden gedemonstreerd. Bovendien wordt in dezelfde week ook een prijsaanbieding gedaan.

Aan het einde van de maand augustus krijgen Meatless en Meatlight nog eens extra publiciteit, wanneer minister Verburg van LNV een werkbezoek brengt aan het bedrijf Meatless en zich laat informeren over de duurzame marktintroductie in de regionale supermarktketen. Zij bezoekt ook een van de vijf Agrimarkt-supermarkten, waar zij het innovatieve product Meatlight goedkeurend omschrijft als 'een smaakvolle combinatie.' Met haar aanwezigheid ondersteunt de minister het belang van verduurzaming van vleesconsumptie en zorgt ze voor de nodige publiciteit.

7.2.2 Resultaten van de marktintroductie

Uit de verkoopcijfers van Agrimarkt van eind november 2009 blijkt dat de verkoop van het nieuwe, hybride vleesproducten een groot succes is: Meatlight maakt 6% van de omzet uit in (mager) rundergehakt, en voor de varkenssaucijzen en de verse hamburgers is dat zelfs respectievelijk 30% en 39%. In de vleesbranche zijn dit zonder meer spectaculaire cijfers voor een introductie van nieuwe vleesvarianten. Meatless heeft een marktaandeel van 7% in de vleesvervangers. Uit het onderzoek onder consumenten blijkt dat vooral mensen die (ook) vleesvervangers kopen Meatless en Meatlight hebben gekocht in de onderzoeksperiode. De 'gewone' vleeskoper is met deze producten (nog) nauwelijks bereikt. Vooral het idee dat vleesvervangers minder lekker en minder natuurlijk zijn dan vlees, weerhoudt 'gewone' vleeskopers van het kopen van vleesvervangers.

Uit het marktonderzoek komt verder naar voren dat een vijfde van de consumenten heeft overwogen om Meatlight te kopen, waarvan vervolgens 25 à 30% besloot het ook te kopen. Van de Agrimarkt-klanten heeft 5 tot 10% Meatless overwogen en daarvan heeft 10 tot 15% het ook gekocht. Meatlight-kopers lijken de smaak van het product heel positief te waarderen (waarbij wordt aangekend dat het gaat om indicatieve beelden, gebaseerd op de antwoorden van niet meer dan 22 respondenten). Consumenten die deze nieuwe producten niet kochten, en dus ook niet hebben geproefd, twijfelen vooral over de smaak, de gezondheid, de natuurlijkheid en het bereidingsgemak.

Tegenover het succes van Meatlight staan de wat teleurstellende resultaten van de vleesvrije diepvriesvarianten. Qua marktaandeel scoort het product weliswaar vergelijkbaar met de rundergehaktvariant van Meatlight, maar de markt voor vleesvervangers is bij Agrimarkt veel kleiner dan de vleesmarkt. Daarnaast werd de smaak en het uiterlijk van het product veel minder goed gewaardeerd. Niettemin blijkt het diepvriesproduct zijn weg te vinden naar een kleine groep van trouwe klanten die het wel waarderen, wat voor Agrimarkt voorshands voldoende reden is het te blijven verkopen, ook al gaat het om een kleine omzet.

De algemene conclusie over de marktintroductie van deze nieuwe producten is dus dat Meatlight een succes is en mogelijk een gat in de markt heeft aangecoord, maar dat de vermarkting van de volledig plantaardige Meatlessproducten minder succesvol is verlopen. De projectpartners zijn enthousiast, met name over de resultaten van Meatlight, en willen eraan werken een groter publiek voor deze hybride vleesvarianten te winnen. Jos Hugense, directeur van Meatless, geeft medio december aan dat men op de goede weg lijkt te zijn: er komen

hybride vleeswaren in de schappen van Albert Heijn en en ook is men in gesprek met een aantal vleesverwerkende bedrijven en andere retailers. Ook voor de volledig vleesvrije varianten bestaat interesse maar dan als versproduct (en dus niet als diepvriesproduct). Een technisch knelpunt hier, waaraan nog volop gewerkt wordt, is de beperkte houdbaarheid van een vleesvrij versproduct gebaseerd op Meatless. De vraag blijft voorlopig ook of er grote financiers gaan opstaan die de vermarktingsmogelijkheden van hybride producten grootschalig oppakken en uitrollen.

7.3 Lessen uit de Zeeuwse pilot

De fysieke infrastructuur, het natuurlijke krachtenveld van producenten en retailers, werd in Zeeland succesvol benut om een nieuw en duurzaam product op de markt te brengen. Dat een sociaal netwerk met een ketenbrede aanpak een belangrijke en misschien wel noodzakelijke voorwaarde is om binnen bestaande aanbodstructuren duurzame eiwitalternatieven te vermarkten, is dan ook een belangrijke les uit de Zeeuwse pilot. Mogelijke materiële en institutionele belemmeringen werden op deze manier verkleind of doorbroken. Op de vraag of een zekere provinciale trots ('wij Zeeuwen') hierbij heeft meegespeeld, antwoordde Hugense dat dat mogelijk ook motiverend heeft gewerkt: 'Het gaf wel een beetje het gevoel van een Zeeuws feestje.'

Niet dat dit betekent dat uiteenlopende belangen irrelevant zijn. Veelzeggend in dit verband is een nieuwsbericht over de pilot waarin een ZLTO-bestuurder te kennen geeft dat het bij deze vleesvervangende producten lijkt te gaan om een onvermijdelijke trend, waarbij je dan maar beter betrokken kunt zijn. De bestuurder zag hierin ook geen dilemma van belangen. De verwachtingen zijn namelijk dat de mondiale vleesconsumptie zal groeien, en als deze voorspellingen uitkomen ontstaat er geen verdringingsmarkt, zo wordt geredeneerd (Dokter, 2009). Zolang de internationale vleesvraag blijft toenemen, mag de eiwittransitie volgens deze bestuurder dus rustig in Zeeland beginnen - als er immers toch exportmogelijkheden te over zijn.

Een andere leerzame les is dat het marktonderzoek onder de klanten van Agrimarkt het onder consumenten sterke imago van vlees ten opzichte van het zwakke imago vleesvervangers nog eens bevestigde. Vlees wordt doorgaans gezien als gezonder, lekkerder, makkelijker, natuurlijker, magerder, goedkoper en beter dan vleesvervangers. Alleen kopers van vleesvervangers beoordelen vlees en vleesvervangers gelijkwaardig. Ook Meatlight, hoe succesvol ook in

de Zeeuwse pilot, moet opboksen tegen de sterke ankers van vlees in onze eetcultuur. Om met dit productassortiment ook de vleesminnende consumenten te bereiken zullen om te beginnen twijfels moeten worden weggenomen dat deze vleesvarianten minder gezond, minder 'echt' of minder smaakvol zouden zijn.

7.4 Veranderingsroutes voor consumptieve verduurzaming¹

Zoals eerder in het inleidende hoofdstuk is gesteld, is het een uitgangspunt van deze studie dat de prognoses over de groeiende mondiale vraag naar vlees (en zuivel) dermate verontrustend zijn dat het lichtzinnig zou zijn volledig erop te vertrouwen dat nieuwe techniek de eiwitproblematiek tijdig en afdoende zal weten op te lossen. Technologische ontwikkeling en efficiency-verbetering zijn belangrijk en moeten vooral ook niet worden nagelaten waar dit vruchtbaar lijkt, maar gezien de omvang van de problematiek zal ook de vraagkant in de oplossing moeten worden betrokken (zie ook Van Egmond, 2010: 16, 30, 162, 223; PBL, 2009: 190). Voor consumptieve verduurzaming zijn drie sporen te onderscheiden die elk een duidelijk verschillende grondslag hebben. Daarbij zijn de eerste twee routes als meer gematigd en hervormingsgeoriënteerd te karakteriseren, terwijl de laatste route het meest vergaand is in haar veranderingsambities.

7.4.1 Onwetende verduurzaming: passieve partners

In deze veranderingsroute worden voedselconsumenten opgevat als passieve eindgebruikers. Het onopgemerkt introduceren van hybride vleesalternatieven zijn hiervan een goed voorbeeld. Zonder dat fabrikanten daar veel ruchtbaarheid aan geven, kan men de samenstelling van vleesproducten zodanig veranderen dat deze minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten bevatten. Met name samengestelde vleesproducten (zoals worsten en hamburgers) lenen zich voor vermenging met een plantaardig halffabricaat zoals Meatless, maar in principe is het ook mogelijk om plantaardig eiwit in allerlei zuivelproducten te mengen. Een mogelijke route is dus het verwerken van plantaardige halffabricaten in vlees- en zuivelproducten zonder dit uitdrukkelijk te communiceren (maar er wel transparant over te zijn binnen de kaders van wettelijke regels omtrent etiket-

¹ De paragrafen 7.4 en 7.5 zijn in belangrijke mate gebaseerd op Dagevos en De Bakker (2010).

tering en productinformatie), en op deze manier het eten van duurzame hybride producten geleidelijk aan onder consumenten te verbreiden.

Een dergelijke benadering, waarin de consument als een passieve actor wordt begrepen, is echter niet zonder beperkingen of risico's. De vraag die men om te beginnen kan opwerpen is of het aantal dierlijke voedingsproducten, dat technisch min of meer onopgemerkt kan worden verduurzaamd, niet begrensd is en of dit alleen een afdoend antwoord is op het eiwitvraagstuk. Maar zelfs wanneer de mogelijkheden hier onverwacht groot zijn, is de vraag of dit niet leidt tot meer onverschilligheid en versterking van de vervreemding die de relatie tussen consument en voedsel vandaag de dag kenmerkt. Anderzijds zou 'geheimzinnig geknutsel' aan innovatieve etenswaren op weerstand kunnen stuiten bij een kritische minderheid die in staat is hun onvrede publiekelijk te ventileren. Met als mogelijk gevolg dat dergelijke duurzame oplossingen een bezoedeld imago krijgen. De verborgen 'vriendschap' tussen duurzaamheid en consumenten zou dan weleens snel kunnen vervluchtigen.

Bij de route van 'onwetende verduurzaming' wordt ervan uitgegaan dat consumenten vrij passief zijn als het op hun eten aankomt. De vooronderstelling is dat mensen, indien het ze expliciet gevraagd zou worden, allerlei duurzame voedselinnovaties waarvan ze weinig merken kunnen billijken in het licht van de belangen die ermee gediend zijn. Maar de meeste mensen, zo is het beeld in deze route, zijn doorgaans niet bezig met dit soort vragen rond voedsel en zitten er eigenlijk ook niet op te wachten. Eigenlijk valt alleen al het idee van een maatschappelijke dialoog met consumenten buiten het denkraam van deze route: een dialoog vereist namelijk altijd twee actieve partijen.

7.4.2 Actieve verandering: gespreksgenoten

Deze veranderingsroute heeft als uitgangspunt dat consumenten actieve en verantwoordelijke actoren zijn, betrokken burgers die deel uitmaken van een *civil society*, ook wanneer het gaat om voedselconsumptie. Het gaat hier niet zozeer om radicale verandering als wel om bescheiden stappen in de richting van verduurzaming van onze voedselconsumptiepraktijken. Ook in deze veranderingsroute zijn nauwelijks van het origineel te onderscheiden hybride producten een optie, maar dan als verantwoorde voedselvarianten waarover openlijk wordt gecommuniceerd en waarbij consumenten vanuit bepaalde (gewenste) leefstijlveranderingen actief worden voorgelicht en betrokken. In feite werd dit ook gedaan tijdens de consumentenpilot in Zeeland: de marktintroductie van de verschillende Meatlessproducten ging gepaard met veel informatie en door het bezoek van

de minister kregen de milieuproblemen die met vleesconsumptie verbonden zijn de nodige aandacht.

Bij de route van actieve verandering is de gedachte dat het gesprek en de maatschappelijke discussie over de eiwittransitie voort moet gaan, totdat de argumenten en afwegingen hieromtrent deel uitmaken van de alledaagse koop-routines van consumenten. Daarbij wordt de aandacht gevestigd op kleine praktische stappen van verduurzaming, op aanpassingen van onze consumptieve levensstijl die alleszins doenlijk lijken te zijn. Het is geen grote sprong terugwaarts in de tijd als wordt voorgesteld wat vaker boodschappen te voet of per fiets te doen, enige terughoudendheid te betrachten met etenswaren uit Verwegistan of die *out-of-season* zijn, vaker een boodschappenbriefje mee te nemen zodat we meer 'afgepast' inkopen en de kans verkleinen dat er veel eten in de prullenbak belandt. Zo geldt ook voor ons overschot van dierlijke eiwitconsumptie dat we zonder gezondheidsschade zuiniger kunnen zijn met vlees en zuivel en meer oog kunnen hebben voor een meer plantaardige voedselconsumptie - zonder dat dit betekent dat we fulltimevegetariër hoeven te worden. Naast een inzet op het meekrijgen van consumenten de grootte van hun porties vlees te verkleinen en vervolgens gewend en mogelijk zelfs gehecht te raken aan kleinere hoeveelheden vlees, is een ander passend voorbeeld binnen deze route het in breder verband promoten van een vleesloze dag - een suggestie die tijdens dit onderzoek bij verschillende stakeholders te horen viel. Een vleesloze (maan)dag maakt het voor mensen mogelijk en tastbaar om op een betrokken wijze vlees te minderen en dit structureel - en op termijn: routineus - in te passen in hun voedselconsumptiepatroon. Aldus kan vleesmindere daar een onderdeel van worden. Op den duur zelfs een onderdeel waar mensen waarde aan hechten en die zij gaan ervaren als 'iets van henzelf' - zoals dat lang ook gold voor menig katholiek die de 'vrijdag visdag' eerbiedigde.

7.4.3 Culturele omslag: bestendige bondgenoten

Deze veranderingsroute ligt in verlengde van actieve verandering. Het verschil is dat het hier gaat om beleids- en leefstijlalternatieven die een duidelijke breuk vormen met de huidige praktijk. Onder de noemer van 'culturele omslag' zijn vegetarische alternatieven te scharen evenals politieke standpunten zoals die door de Partij voor de Dieren (PvdD) worden gehuldigd, maar ook de slow food-beweging, die het huidige landbouw- en voedselsysteem in verre gaande mate wenst te veranderen. Consumenten worden hier opgevat als *food citizens* die de wanden tussen het private domein van de markt en het publieke domein van

politiek beleid onhoudbaar en onwenselijk achten. Voedselconsumenten, kortom, die een heuse culturele waardenverandering voorstaan. Hier betreden we het domein van meer integrale visies waarin een focus op een enkel milieuaspect als energieverbruik, hoe belangrijk ook, als kortzichtig wordt ervaren. Pas door de samenhang te zien tussen de diverse aspecten en issues die met onze voedselproductie en -consumptie samenhangen én daaraan meer verregaande consequenties te verbinden, kan men komen tot een oplossing waarin de immense problemen waarvoor we staan ook daadwerkelijk worden aangepakt, zo is de redeneerwijze te kenschetsen.

Wanneer LNV in de *Nota Duurzaam voedsel* spreekt over de voorlopers in consumptie waarvan men graag zou willen dat zij over 15 jaar de norm zijn, dan past een groot deel daarvan zeer waarschijnlijk in het denkraam van deze route: mensen die geen of weinig vlees eten, die in hun voedselconsumptie ook productiemethoden laten meewegen (oog voor dierenwelzijn, allerlei mondiale milieu-effecten, en dergelijke), en die mogelijk ook binnen andere consumptiedomeinen (mobiliteit, wonen, vrije tijd en vakantie) een 'verantwoorde' leefstijl proberen aan te houden. Zij zijn te typeren als de meest bestendige bondgenoten die LNV op het gebied van voedselconsumptie kan hebben als het gaat om verduurzaming en vermaatschappelijking van voedsel en landbouw. Wat overigens niet betekent dat deze burger-consumenten daarmee ook altijd of automatisch de meest ideale bondgenoten zullen zijn in politiek of beleidsmatig opzicht. Immers, goed voorstelbaar is dat juist deze groep de nodige kritiek heeft op het ministerie van LNV dat naar hun idee nog veel te vaak staat voor gevestigde agrarische belangen en veel te weinig voor het faciliteren en regisseren en duurzame leefstijlen. Met oog voor de markt en met de rug naar de maatschappij, kan dan de leuze zijn die geroepen wordt.

7.5 Gevoel voor verscheidenheid

Misschien wel de belangrijkste opgave in de beleidsdiscussie over de eiwittransitie is het weerstaan van de neiging om - heerlijk duidelijk - te kiezen voor één van de hierboven geschetste veranderingsroutes. Daarbij kan het helpen gevoel te ontwikkelen voor de verscheidenheid van consumentenprofielen die kenmerkend is voor moderne samenlevingen (zie hoofdstuk 4). Zoals gezegd, sluiten de routes elkaar niet uit. De vraag die in het beleid steeds gesteld zal worden is of en in hoeverre een bepaalde veranderingsroute effectief is om de eiwittransitie verder te brengen. Zo biedt de route van 'onwetende verduurzaming' mogelijk-

heden om 'laaghangend fruit' te plukken waarvan men redelijkerwijs mag verwachten dat het risico van maatschappelijke commotie laag uitvalt. Al blijft het denkbaar dat deze route vragen oproept over de legitimiteit van beïnvloeding: in hoeverre mag men gebruik maken van het gemak waarmee veel mensen zich nauwelijks opmerkbare veranderingen laten welgevalen? Een combinatie met de route van 'actieve verandering' is hier alleszins mogelijk. Niet alle vleeswaren zullen zich goed lenen voor een min of meer onopvallende 'duurzame herformulering' en er is bovendien een grote groep mensen onder de noemer van bewuste vleesminderaars te scharen. Om deze groep te bewegen kan men informatiecampagnes overwegen die verduidelijken dat een dag zonder vlees prima kan of maaltijdconcepten introduceren met geen of minder vlees - strategieën dus van geleidelijke bewustwording en gedragsverandering die de signatuur vormen van de route van 'actieve verandering'.

Ook de routes van 'actieve verandering' en 'culturele omslag' zijn zeer wel samen mogelijk. Ze kunnen elkaar zelfs overlappen of aanjagen. Zo kan de film en website Meat the Truth van de PvdD gelden als een integrale kritiek op het landbouw- en voedselsysteem en tegelijkertijd als een representant van de gematigde marsroute van 'actieve verandering' wanneer in Meat the Truth, ook en meer handelingsgericht, wordt opgeroepen enkele dagen per week geen vlees te eten. Een meer principiële kritiek fungeert dan als deur naar een stapsgewijze verandering van consumptiegedrag. Andersom kunnen stapsgewijze gedragsveranderingen, bijvoorbeeld het meer consequent kopen van seizoensgroenten uit eigen land, de deur openen naar meer diepgaande discussies over moderne productiemethoden en de daaronder liggende culturele waarden.

Bij de eiwittransitie zal het cruciaal zijn de mogelijkheden en beperkingen van de verschillende veranderingsroutes te erkennen, maar ook om zich goed bewust te zijn van de bondgenootschappen die deze routes vertegenwoordigen. Zoals deze studie betoogt, verdienen naast de allianties die met het bedrijfsleven worden aangegaan ook de (mogelijke) allianties met consumenten aandacht. De hierboven geschetste routes, beschreven vanuit een consumentenperspectief, representeren in feite verschillende ambities wat betreft een meer passief of juist actief bondgenootschap met consumenten. Het doordenken van deze routes is daarom verbonden met keuzes en verwachtingen aangaande deze bondgenootschappen. Welke bondgenootschappen wil men met consumenten aangaan of ontwikkelen en welke (combinatie van) routes lijken daarvoor in dit prille beginstadium van transitie het meest geschikt?

7.6 Morele geloofwaardigheid

Zoals in paragraaf 1.6 is aangekaart, is het eiwitvraagstuk en de realisatie van een nutritionele transitie 2.0, zoals we het in paragraaf 2.1 hebben genoemd, een problematiek die onze nationale grenzen ver overschrijdt. In transitietermen kan men spreken van een mondiaal 'landschap van ontwikkelingen' dat zijn eigen dynamiek heeft en waarop we vaak weinig invloed hebben. Wil het beleid van de overheid geloofwaardigheid uitstralen dan is het wijs de complexe samenhangen van de eiwitproblematiek niet te veronachtzamen. Handelspolitieke afspraken en milieubeleidsinstrumenten staan niet los van beleid dat mensen aanmoedigt tot duurzaam consumeren. Beleidsmakers die zich met het eiwitvraagstuk bezighouden staan om die reden voor de niet geringe opgave om diverse beleidssporen, zowel aan de vraagkant als aan de aanbodkant, goed op elkaar af te stemmen. Het gaat dus niet alleen om de interne consistentie van afzonderlijke beleidssporen, wat al een krachttoer is, maar ook om de consistentie van alle sporen gezamenlijk.

Dat verschillende sporen van beleid met elkaar kunnen wringen, is bij de eiwittransitie een eufemisme. Een gevoelig punt bij de verduurzaming van onze vleesconsumptie is al aan het licht gebracht door de ZLTO-bestuurder in Zeeland die geen dilemma van belangen zag omdat de groeiende mondiale vraag naar vleesconsumptie voldoende exportmogelijkheden biedt (zie paragraaf 7.3). Op ministerieel beleidsniveau kunnen we dit gevoelige punt vertalen in de kwestie hoe LNV haar morele appel aan de verantwoordelijkheid van consumenten en haar streven naar duurzame consumptiepatronen in overeenstemming brengt met haar behartiging van nationaaleconomische landbouwbelangen.

Morele geloofwaardigheid is onontbeerlijk willen de duurzaamheidsambities van LNV door zowel producenten als consumenten serieus worden genomen. Men kan hier eigenlijk nauwelijks onderschatten hoe belangrijk een betrouwbaar imago is voor succesvol beleid. De eerste parlementaire en publieke schermutelingen over de spanning tussen verduurzaming van onze eiwitconsumptie en economische sectorbelangen zijn al waargenomen. Berichten over de export van varkensvlees en fokvarkens naar China, om aldaar de vleesproductie op een hoger peil te brengen, maar ook de perikelen rond de Q-koorts, geven aanleiding tot kamervragen (LNV, 2010a) en verwijtende vingers in de pers dat de kabinetsprioriteit om vlees en zuivel te verduurzamen op zijn minst halfslachtig is en weinig consequent (Chavannes, 2010; Thieme, 2009). De erfenis van het in het verleden gevoerde eiwitbeleid (zie hoofdstuk 2) drukt denkkelijk op de schouders van LNV. Initiatieven van het ministerie om het voedselaanbod in de

eigen kantines te verduurzamen, om zo ambtenaren tot meer duurzame consumptiepatronen te bewegen, worden niet met enthousiasme maar eerder met argwaan gevolgd (LNV, 2010b).

Voor de morele geloofwaardigheid van de overheid is het bij de eiwittransitie van groot belang dat LNV een overtuigend verhaal heeft over het beleid gericht op consumenten. Wanneer men zich gedwongen voelt tot 'wringende compromissen', gezien het krachtenveld van bestaande belangen, zou men dit ook ruiterlijk kunnen erkennen en zelfs verwijzen naar het verleden dat niet in één klap ongedaan is te maken. Uitleg, toelichting, eerlijkheid en openheid zijn bakens om op te varen. Vertel eventueel ook dat er achter de schermen 'stille diplomatie' wordt gevoerd ter ondersteuning van de eiwittransitie. In de maatschappij en in de media zal er begrip voor bestaan dat niet over alles publiekelijk gecommuniceerd kan worden om kansen te geven of te creëren aan het veranderen van processen of posities. Eveneens zal er begrip voor zijn dat transitie's zich niet van de ene dag op de andere voltrekken. Voor het veranderen van sterk verankerde regimes inzake de productie en consumptie van vlees mag men zich enige tijd veroorloven. Voor de geloofwaardigheid op dit punt is het van belang dat de genomen tijd wel doordacht en doelgericht benut wordt. Tegen deze achtergrond wordt in het volgende hoofdstuk ter afsluiting plaats ingeruimd voor een aantal (leer)punten van deze studie.



8 Afronding en aanbevelingen

Behavioural change is fast becoming a kind of 'holy grail' for sustainable development policy - and in particular for sustainable consumption policies. (Jackson, 2005: 105)

Involving more consumers is crucial for food sustainability, because many of them appeared to give little thought to the links between their consumption behaviours and the way in which their meat had been produced. (De Boer, Boersma en Aiking, 2009: 859)

8.1 Vlees - verlangen, vervangen, verbannen

De koersbepalende vraag tijdens de weg die in de voorgaande hoofdstukken is afgelegd, luidde welke oplossings- en vermarktingsstrategieën kansrijk zijn voor de bevordering van duurzame eiwitconsumptie. De tocht begon met het zetten van stappen terug in de tijd. Dit bracht ons naar het begin van de eiwitpolitiek omstreeks 1850 en naar de opkomst van het carnivore eetregime in de daaropvolgende eeuw. Sinds de naoorlogse jaren kennen we een eetcultuur waarin vlees een prominente plaats heeft gekregen (hoofdstuk 2). Om de belangrijke plek van vlees in onze dagelijkse voedselkeuzes aan te duiden, wordt in dit rapport gesproken over het carnivore eetregime. We leven vandaag de dag in tijden waarin ons verlangen naar vlees groot is en zich niet eenvoudig laat vervangen of, sterker nog, laat verbannen.

Vervolgens verdiepten we ons in de discussie over de effectiviteit van prijsbeleid (hoofdstuk 3). Zou dit niet dé weg zijn om consumptie te verduurzamen? Het wetenschappelijk bewijsmateriaal hieromtrent leverde een genuanceerd beeld op. Ook werd duidelijk dat we voor een completer beeld voorbij rationale keuzemodellen moeten denken.

Hierna sloegen we een consumptiesociologische richting in die liet zien dat consumenten veranderings- en duurzaamheidsgezinder kunnen zijn dan in eerste aanleg misschien verondersteld wordt (hoofdstuk 4). In dit kader wordt in beeld gebracht dat het wezenlijk is het 'private' domein van consumptie niet af te sluiten van het 'publieke' domein van de mens als burger en evenmin uit het oog te

verliezen dat de omstandigheden waarbinnen consumenten kiezen grotendeels buiten hen om zijn gecreëerd.

Met deze bagage op zak gingen we bij diverse stakeholders op bezoek om te spreken over hun verwachtingen en opvattingen ten aanzien van de eiwittransitie, consumenten en vermarktingsstrategieën (hoofdstuk 5). De opgevangen geluiden uit het veld lieten horen dat imago, cultuur en bestaande marktregimes belangrijke hindernissen zijn voor de vermarkting van duurzame eiwitvervangers. Regelmatig werd naar de overheid gewezen als een noodzakelijke speler die mee moet helpen de omstandigheden waarbinnen consumenten kiezen te veranderen zodat de duurzame keuze de gemakkelijke en vanzelfsprekende keuze wordt. Maar ook constateerden we dat de vleesminderders nog veel te weinig zijn ontdekt als een groep met specifieke behoeften die de markt nog veel creatiever zou kunnen benaderen. Deze groep wil het vlees niet geheel van het bord verbannen, maar zou weleens een belangrijke gangmaker kunnen worden in de verduurzaming van onze eiwitconsumptie. Het laatstgenoemde betreft een belangrijk punt dat we nader uitdiepten in ons consumentenonderzoek en ook daarna in de analyserende terugkijk op onze (onder)zoektocht.

Na het kruispunt van aanbod en consumptie daalden we vervolgens af naar de belevingswereld van de consumenten 'downtown' (hoofdstuk 6). Nagegaan werd welke patronen en mate van carnivore consumptie er zijn en hoe deze mogelijkere wijs in duurzame richting zijn te bewegen. We zagen bevestigd dat het om een kleine groep mensen gaat die het vlees volledig in de ban doet. Een representatieve 4% vleesmijders in onze responsgroep is een kleine minderheid ten opzichte van de vleesminnende consumentenpopulatie. Tegelijkertijd is te constateren dat vegetarisme in Nederland over het algemeen een behoorlijk bekend en geaccepteerd fenomeen is en eveneens dat vlees vandaag de dag lang niet meer door iedereen wordt geassocieerd met superioriteit of stoerheid. Het verlangen naar vlees kent minder vaste culturele vormen dan de clichés hierover suggereren. Ook bleek dat gezondheidsassociaties met vlees complex en dubbelzinnig zijn. Verder stelden we vast dat er een grote groep van vleesminderders bestaat waartoe miljoenen mensen behoren en dat combinatiemaaltijden (oven- en pastaschotels of wokgerechten) weleens een effectieve ingang kunnen zijn voor duurzame maaltijdconcepten, die met name deze groep van bewuste vleesminderders aanspreekt. Ook exploreerden we de mogelijkheden en kansen die er zijn om via sociale dynamiek een culturele waardenverandering te stimuleren die vleesloos eten emancipeert, waarmee ook de vermarkting van duurzame eiwitalternatieven geholpen is. Wederom is het de groep van part-timevegetariërs die hier een sleutelrol kan spelen. Tot nu toe hebben deze be-

wuste vleesminderaars nauwelijks een uitgesproken profiel of sociale identiteit binnen de etende massa. Een herkenbaarder imago en identiteit van deze groep en hun eetgedrag kan de normalisering van vleesloos of vleesarm eten een stap dichterbij brengen. Wellicht dat dit er ook toe kan bijdragen dat publieke en politieke discussies over vlees eten minder angstig en polemisch worden en er meer ruimte ontstaat voor een meer creatieve en constructieve benadering. Voeding geven aan opbouwend debat was het uitgangspunt van hoofdstuk 7, waarin we nader ingingen op een aantal veranderingsroutes die beleidsmatig zijn te identificeren en te overwegen.

Het 'voedsel voor denken' dat we in hoofdstuk 7 presenteerden, verbinden we hieronder met andere onderzoeksbevindingen, waarna we een aantal voorstellen doen en criteria aangeven voor een visionaire en meer uitgedachte beleidsaanpak van de eiwitproblematiek (paragraaf 8.2). Aansluitend doen we drie aanbevelingen voor vervolgonderzoek (paragraaf 8.3), die in duidelijke samenhang staan met de drie beleidsaanbevelingen waarmee we deze studie afsluiten (paragraaf 8.4).

8.2 Eiwitbeleid en bondgenootschappen met consumenten

8.2.1 Veranderingsroutes voor de eiwittransitie

In hoofdstuk 7 schetsten we, vanuit consumentenperspectief, drie veranderingsroutes om het eiwitvraagstuk beleidsuitwerking te geven: 'onwetende verduurzaming', 'actieve verandering', en 'culturele omslag'. Deze veranderingsroutes sluiten elkaar niet uit, maar staan model voor verschillende vertrekpunten van beleid. In feite belichamen deze uitgangspunten verschillende ambities en verwachtingen over de bondgenootschappen die men als overheid met consumenten wenst aan te gaan. We vatten deze routes hier kort samen.

In de route van 'onwetende verduurzaming' worden voedselconsumenten hoofdzakelijk opgevat als passieve eindgebruikers. Mensen zijn vrij passief als het op hun eten aankomt. Ze zijn doorgaans niet bezig met moeilijke vragen rond voedsel en hebben er eigenlijk ook geen behoefte aan. Ze zullen zich duurzame voedselinnovaties, zeker wanneer ze daarvan weinig merken, laten welgevallen. Het is om die reden in voorkomende gevallen effectief deze route te bewandelen. De communicatie met het grotere publiek reikt niet verder dan de wettelijke regels omtrent etikettering en productinformatie. Een uitdrukkelijke consumenteninformatie is achterwege te laten als plantaardige halffabricaten in

worsten, saucijzen, hamburgers of gehaktproducten worden verwerkt. Het ontstaan van een hybride productassortiment kan er 'stilzwijgend' aan bijdragen dat het eten van duurzame producten geleidelijk gangbaarder wordt. Het bondgenootschap dat men hier met consumenten aangaat, kenmerkt zich aan consumentenkant door passieve partners.

De veranderingsroute van 'actieve verandering', heeft als uitgangspunt dat consumenten als actieve en betrokken burgers deel uitmaken van een *civil society*, ook wanneer het gaat om voedselconsumptie. Bij deze route is de gedachte dat maatschappelijke discussie en het zetten van kleine praktische stappen, die alleszins doenlijk lijken te zijn, onze consumptie zullen verduurzamen. Het is een gematigde marsroute die uitgaat van welwillende burgers die hun levensstijl weliswaar niet radicaal willen veranderen maar wel bereid zijn tot aanpassingen die een zekere discipline en verantwoordelijkheid vereisen. Praktische handelingsperspectieven zijn te vinden in het matigen van de vleesconsumptie door kleinere porties of in het op regelmatige basis invoeren van een vleesloze dag. In de relatie tot de overheid is de consument hier een gespreksgenoot waarmee op gematigde toon de dialoog wordt aangegaan.

De route van 'culturele omslag' ten slotte is een route die in het verlengde ligt van actieve verandering, met dit verschil dat het hier gaat om beleids- en leefstijlalternatieven die een duidelijke breuk vormen met de huidige praktijk. Consumenten worden hier opgevat als *food citizens* die een heuse culturele waardenverandering voorstaan. De voorstelling van zaken is dat volgers van deze route burger-consumenten zijn die geen of weinig vlees eten en die inzake wat ze (ver)kiezen te eten ook interesse hebben voor productiemethode, dierenwelzijn of milieu. Consumenten die er een sociale en milieubewuste leefstijl op na proberen te houden zijn voor de overheid even betrokken als kritische bondgenoten als het gaat om de daadwerkelijke realisatie van uitgesproken ambities over de verduurzaming en vermaatschappelijking van voedsel en landbouw.

8.2.2 Veranderingsroutes en vermarktingsstrategieën gecombineerd

Aan het einde van hoofdstuk 6 zijn, in termen van aanbod en een alternatief productgebruik, acht vermarktingsstrategieën behandeld die onze vleesconsumptie kunnen verduurzamen:

- (1) hybride vleesproducten;
- (2) minder belastende vleessoorten;
- (3) maaltijdconcepten met geen of minder vlees;
- (4) plantaardige vleesvervangers;

- (5) duurzame kweekvis;
- (6) biologische vlees;
- (7) vlees van insecten;
- (8) minder vleesconsumptie.

In principe zijn alle acht vermarktingswegen te plaatsen binnen elk van de drie beschreven veranderingsroutes (afhankelijk van hun specifieke invulling, allerlei sociale randvoorwaarden en ondersteunend beleid). Maar wanneer we uitgaan van de bestaande marktsituatie en ontwikkelingsfase waarin ze verkeren, manifesteert zich een verwantschap die meer of minder groot is.

Veranderingsroute	Onwetende verduurzaming	Actieve verandering	Culturele omslag
Marktstrategie			
Hybride vleesproducten	++	+	
Minder belastende vleessoorten	++	+	
Maaltijdconcepten geen/minder vlees	+	++	
Plantaardige vleesvervangers		++	+
Duurzame kweekvis		++	+
Biologisch vlees		+	++
Vlees van insecten		+	++
Minder vleesconsumptie	(+)	+ / ++	+ / ++

De 'plusjes in tabel 8.1 geven ruwweg de mate van affiniteit aan tussen de aangegeven veranderingsroutes en de besproken marktstrategieën. Daarbij is evenwel aangetekend dat de laatste strategie van 'minder vleesconsumptie' zich momenteel moeilijk laat beoordelen op dit criterium. Zoals uiteengezet in subparagraaf 6.6.8, kenmerkt het huidige beeld omtrent de marktstrategie van 'minder vleesconsumptie' zich door een dubbele ambivalentie. Ten eerste dat het hoge aantal vleesminderaars dat Nederland tegenwoordig telt lijkt te wringen met het gegeven dat de hoeveelheid geconsumeerd vlees allerminst aan het dalen is. Ten tweede dat de weg van deze vermarktingsstrategie, zoals gezegd, zowel kan worden gevolgd via kleine geleidelijke stappen als door het maken van grote sprongen waarin wordt gebroken met de hedendaagse eetcultuur. Deze ambivalentie maakt niettemin helder dat deze strategie zowel een sterke affiniteit kan hebben met 'actieve verandering' als met 'culturele omslag'. Het is zelfs voorstelbaar dat deze marktstrategie deel uitmaakt van de route van

'onwetende verduurzaming'. Dat zou het geval zijn wanneer fabrikanten en retailers besluiten tot het verkleinen van porties vlees in voedselaanbod zonder dat dit nadrukkelijk wordt gecommuniceerd. Omdat deze voorstelling minder voor de hand ligt is het bijbehorende plusje in tabel 8.1 tussen haakjes gezet. Dit illustreert hoe deze vleesminderende vermarktingsstrategie, net zoals dat geldt voor de andere strategieën, in principe binnen elke veranderingsroute voorstelbaar is.

Maar het punt waar het ons bovenal om gaat, is dat het schetsen van bovenstaande verwantschapsrelaties ons ervan bewust maakt dat beleidsinzet op een van de vermarktingsstrategieën niet losstaat van aannames over consumentenrollen en de bondgenootschappen die men daarbij voor ogen heeft. Behalve dat deze studie een aantal vermarktingsstrategieën expliciteert, wil dit onderzoek bijdragen aan eiwitbeleid door het accent op consumenten te leggen. Juist door routes en strategieën in hun (mogelijke) samenhang te beschouwen, komt pregnant tot uitdrukking dat beleidsinitiatieven feitelijk gerelateerd zijn aan bepaalde consumentenprofielen. Ze impliceren altijd bepaalde (normatieve) opvattingen over de allianties die zijn aan te gaan met consumenten. Het komt erop neer dat de drie omschreven veranderingsroutes worden bevolkt door verschillende typen consumenten wat betreft hun passieve of meer actieve houding ten opzichte van vlees(vrij) eten. Ook maakt het duidelijk dat de verschillende veranderingsroutes zeer verschillend scoren op de culturele invloed die ze hebben. Zoals we in de loop van dit onderzoek hebben geconstateerd is culturele waardenverandering een essentiële voorwaarde voor een succesvolle eiwittransitie. De ingevulde tabel is in feite ook een kwalificatie van de culturele impact die - uitgaande van de huidige situatie - naar verwachting verbonden is met de verschillende marktstrategieën. De (consumptie)culturele belangstelling van deze studie kijkt hier weer om de hoek.

Aldus wenst de combinatie van vermarktingswegen en veranderingsroutes aan te zetten tot beleidsmatige doordinking van de bondgenootschappen die met consumenten zijn te verwachten of te ontwikkelen om de eiwittransitie vooruit te helpen en welke combinatie van strategieën en routes hier kansrijk en vruchtbaar zijn, vooral ook met het oog op de mogelijke culturele impact. Door kansrijke of interessante marktstrategieën beleidsmatig te ondersteunen die met verschillende veranderingsroutes verwant zijn, is een eiwitbeleid te ontwikkelen waarin ruimte is voor verschillende soorten allianties met consumenten. Dit is empirisch gezien aan te bevelen in het licht van de veelzijdigheid van consumenten.

Recapitulerend laten de routes zich overdrachtelijk voorstellen als drie rivieren (die elkaar kunnen kruisen of zich met elkaar kunnen vermengen), terwijl de marktstrategieën de boten zijn die deze rivieren meer of minder fortuinlijk bevaren. Door oog te hebben voor de 'rivierroutes van verandering' waarop de 'boten van vermarkting' (mogelijk kunnen) varen, komen de culturele dimensie en de als uitgangspunt genomen consumentenprofielen beter in beeld.

8.2.3 Vermarktungsstrategieën: een integrale beoordeling

Bij het beleidsmatig beoordelen van de bijdrage die marktstrategieën kunnen leveren aan de eiwittransitie, zo stellen we op basis van ons betoog vast, is het criterium van culturele impact van groot belang. Maar er zijn ook andere criteria van belang. Om te beginnen behoort hiertoe het milieu-effect dat naar verwachting kan worden gerealiseerd. Daarnaast is te kijken naar de huidige stand van zaken met betrekking tot een bepaalde marktstrategie, te verwachten groeikansen en knelpunten. Een integrale en meer toekomstgerichte beoordeling van een vermarktungsstrategie zou om die reden - in ieder geval - de volgende vijf criteria moeten nalopen:

- (1) huidige stand van zaken en ontwikkelingsfase;
- (2) groeikansen;
- (3) te verwachten milieu-effecten;
- (4) mogelijke culturele veranderingseffecten;
- (5) knelpunten.

In tabel 8.2 is, met trefwoorden en plusjes, een voorzet gegeven voor een dergelijke integrale beoordeling van de acht marktstrategieën in het kader van de eiwittransitie. De tabel is gebaseerd op onze eerdere evaluerende analyse van de marktstrategieën aan het einde van hoofdstuk 6 en integreert de 'culturele impact'-uitkomsten van tabel 8.1. Het milieucriterium wordt met opzet niet geëxpliciteerd in tabel 8.2 omdat het gaat om een expertiseveld dat niet het onze is. Evenmin is het een terrein waar sprake is van overeenstemming of uitgekristalliseerde kennis, maar een gebied dat volop nader wordt geëxploreerd (voor een recent voorbeeld, zie bijvoorbeeld De Vries en De Boer, 2010). Belangrijk voor deze studie is de aanvulling die we willen maken met het pleidooi vermarktungsstrategieën behalve op de meer gangbare criteria van duurzame milieu-effecten ook te bekijken en beoordelen op andere criteria. Het gaat hier om criteria die samenhangen met kansen en knelpunten van de hedendaagse voedingsmarkt als met consumptieculturele omstandigheden.

Tabel 8.2 Marktstrategieën integraal beoordeeld				
Marktstrategie	Stand van zaken	Groei-kansen	Culturele impact	Belangrijk knelpunt
Hybride vleesproducten	Eerste kleine successen	++	+/-	Vinden van private investeerders
Minder belastende vleessoorten	Deels al gebeurd	+/-	+/-	Verwachtingen dierenwelzijn
Maaltijdconcepten geen/minder vlees	Niet/nauwelijks ontwikkeld	++	+	Afstemming van ontwikkeling
Plantaardige vleesvervangers	Marginaal marktaandeel	+	+	Imago/smaak en verzadigde markt
Duurzame kweekvis	Marginaal marktaandeel	+	+	Imago en zware concurrentie
Biologisch vlees	Groeiend retailaanbod	++	++	Discussies over milieu-effecten
Vlees van insecten	Experimentele fase	+	++	Neofobie en culturele barrières
Minder vleesconsumptie	Ambivalent beeld	?	+ / ++	Cultuur van <i>consumenten</i>

De tweede (minder belastende vleessoorten), vierde (plantaardige vleesvervangers) en vijfde (duurzame kweekvis) strategie zijn, om verschillende redenen, als de minst belangrijke aangewezen als het erom gaat de eiwittransitie te bevorderen. De vermarkting van biologisch vlees is weliswaar omgeven met discussie over de milieuwinst die hiermee gepaard zou gaan, maar cultureel gezien biedt biologisch kansrijke aanknopingspunten om de aandacht te vestigen op diverse waarden rond voedsel waarvan de eiwittransitie profijt kan trekken. De zevende strategie (vlees van insecten) brengt momenteel meer de gemoederen cultureel in beweging dan dat het in milieu- of marktbetekenis beweging brengt in de eiwittransitie, maar niettemin kan dit cultureel effect als strategie bijdragen aan de culturele waardenverandering die voor een succesvolle eiwittransitie wenselijk en waarschijnlijk zelfs noodzakelijk is.

Vanuit verschillende criteria bekeken, zijn de strategieën van maaltijdconcepten met geen of minder vlees en van hybride producten beloftevol. Behalve hun milieuontlastende merites, sluiten ze nauw aan bij bestaande culturele waarden en praktijken van onze voedselconsumptie terwijl ze tegelijkertijd stappen voorwaarts zetten naar verduurzaming van wat we eten. Hybride vleesproducten en

maaltijdconcepten met geen/minder vlees worden in het kader van deze studie dus niet alleen kansrijk en belangrijk gevonden voor de eiwittransitie vanwege de sorterende milieu-effecten, maar vooral ook omdat ze in cultureel opzicht potentie hebben. Beide vermarktingsstrategieën zijn eveneens inzetbaar als we de strategie van minder vlees eten vooral verbinden aan een evolutionaire invulling van kleine, geleidelijke stappen en geen grote sprongen (zie subparagraaf 6.6.8). Ofwel, geformuleerd in termen van de consumentengroepen die in dit onderzoek zijn onderscheiden: wanneer deze strategie invulling krijgt door het accent te verleggen van principiële vleesmijders naar pragmatische vleesminderaars (zie verder subparagraaf 8.4.3).

Principiële vleesmijders, die zich kenmerken door een drastische en meer radicale vleesrantsoenering, blijven niettemin cultureel gezien 'functioneel' omdat ze alternatieve eetpatronen in praktijk brengen en (vastgeroeste) ideeën over eten open kunnen breken. Kortom, hiermee wil nogmaals gezegd zijn dat (varianten van) vermarktingsstrategieën niet alleen interessant zijn vanwege de mate waarin ze het milieu daadwerkelijk ontlasten, maar ook wat betreft hun mogelijke (strategische) bijdrage (op termijn) aan culturele waardenverandering. Het is mogelijk dat een duurzame marktstrategie belangrijke discussies losmaakt over niet-duurzame kenmerken of gewoonten van onze voedselconsumptie, terwijl het milieu-effect daarvan relatief gering of discutabel kan (blijken te) zijn. Een doordacht eiwitbeleid moet naast de 'harde' milieu-effecten van allerlei mogelijke marktstrategieën, ook attentie hebben voor de 'zachte' culturele effecten die daarvan uit kunnen gaan.

Hoe vermarktingsmogelijkheden zich verhouden tot de verschillende veranderingsroutes, gaat ook verder - zo hopen we in het voorafgaande betoog duidelijk te hebben gemaakt - dan een inschatting van de praktische kansen en knelpunten die er bestaan voor de verschillende vermarktingsstrategieën. Het vraagt ook om verdere reflectie. Reflectie op de (gebrekkige) empirische grondslag van geschetste consumentenprofielen bijvoorbeeld. Of op de vooronderstellingen over 'la condition humaine' van consumenten die (al dan niet onbewust of stilzwijgend) vormend zijn voor beleid. Is het duurzame voedselbeleid gestoeld op een profiel van geëngageerde consumenten die bereid zijn hun gedrag vergaand te verduurzamen of op een profiel van een meer traditionele en sobere consument die er vooral op vertrouwt dat de technologie een duurzaam vervangingsmiddel voor vlees zal vinden? Wordt het als vanzelfsprekend aangenomen dat consumenten tot andere gedachten en daden zijn te brengen via prijsmaatregelen of door ze van informatie te voorzien?

Tot slot merken we voor de goede orde op dat de invulling van tabel 8.2 niet wordt opgevat als een eindoordeel, maar bedoeld is als een voorlopige invulling op basis van ons onderzoek. Zeker, men kan terecht twisten of een bepaalde marktstrategie op een bepaald criterium niet een plusje meer of minder moet krijgen, maar onze *bottom line* is dat aan de basis van een visionair eiwitbeleid, waarin ook de bondgenootschappen met consumenten goed zijn doordacht, een *integrale* beoordeling ligt zoals hierboven beschreven. De tabel is in die zin vooral een raamwerk voor beleid dat - gezien de urgentie en complexiteit van de problematiek - verdere onderbouwing en detaillering verdient.

8.3 Mythe en mysterie: enkele onderzoeksaanbevelingen

Zoals gezegd in de inleiding laat de afbakeningskeuze van dit onderzoek onverlet dat de zuivelconsumptie voor de eiwittransitie, in het bijzonder voor Nederland, een factor van belang is die evenzeer onderzoeks aandacht vraagt. Een algemene aanbeveling voor verder onderzoek is om die reden een soortgelijke verkenning als deze te laten uitvoeren naar de verduurzaming van onze zuivelconsumptie en welke oplossingsstrategieën hier kansrijk zijn om een duurzaam eiwitdieet te bevorderen. Naar aanleiding van deze studie naar de verduurzaming van vleesconsumptie worden de volgende specifieke aanbevelingen voor verder onderzoek gedaan.

8.3.1 Culturele waarden

In het verlengde van hoofdstuk 2, dat een beeld schetst van de eiwitpolitiek en de culturele verankering van de vleesconsumptie in Nederland, is op te merken dat op dit terrein nog het nodige te doen is. Voor een meer volledig begrip van de kansen en obstakels van duurzame voedselsystemen in het kader van de eiwittransitie, zou een meer gedetailleerd overzicht van de huidige constellatie van economische belangen en culturele waarden informatief zijn. Het onderzoek naar de invloed van culturele waarden op vleesconsumptie en verduurzaming is nog grotendeels braakliggend terrein. Hetzelfde geldt voor de culturele waardenveranderingen. In hoeverre sprake is van verschuivingen van waarden en of deze zijn te benutten voor de eiwittransitie, zijn vragen waar we nauwelijks tot geen onderbouwde antwoorden op hebben ('mysterie'). Evenzeer zou een empirisch en historisch-geïnformeerde analyse van de relaties tussen economische belangen van dierlijke eiwitten en (coherentie en consistentie van) overheids-

beleid kunnen zorgen voor een beter begrip van de werking van het heden-daagse krachtenveld. Een dergelijke analyse kan bijdragen aan empirische nuchterheid ('ontmythologisering') omtrent maakbaarheid en sturing van de eiwittransitie enerzijds en anderzijds licht werpen op kansen voor verandering (*windows of opportunity*). Meer specifiek is de onderzoeksaanbeveling gericht op het ontwikkelen van kennis en inzicht in:

1. welke configuratie van culturele waarden bepalend zijn (geweest) voor onze houding ten aanzien van vlees en zuivel;
2. welke waardenveranderingen zich hier in de laatste decennia hebben voorgedaan;
3. welke sluimerende veranderingen wellicht nu gaande zijn.

Om duidelijk te krijgen wat typisch en kenmerkend is voor de Nederlandse situatie, en wat niet, is het vruchtbaar in een dergelijke cultuurstudie de vergelijking met andere landen te maken.

8.3.2 Prijs-effectiviteit

Uit de analyse van onderzoek naar prijsbeleidsmaatregelen in hoofdstuk 3 kunnen we opmaken dat prijsmaatregelen weinig garanties bieden om duurzame voedselconsumptie te bevorderen. Het is niet zo ('mythe') dat door eenvoudig aan de 'prijsknop' te draaien de consumptie in een wenselijke (duurzame) richting kan worden gestuurd. Daarmee is de wetenschappelijke discussie over de effectiviteit van prijsbeleid echter niet teneinde. Wat vooral blijkt is dat er meer kennis nodig is over randvoorwaarden en condities waarbinnen prijsbeleid zou kunnen werken ('mysterie'). Dit kan de discussie over prijsmaatregelen meer funderen. Een belangrijke methodische stap in dit verband is het verlaten van het (verwante) beeld van de consument als een rationele kosten-batenafweger die geheel soeverein, gespeend van emoties en gedragsroutines en zonder enige sturing of beperking door de (fysieke) omgeving, tot consumptieve keuzes komt (zie verder 8.3.3).

Het gebrek aan eenduidig wetenschappelijk bewijs over de effectiviteit van prijsbeleid betekent niet dat de discussie over prijsbeleid achterwege moet blijven. Vooruitlopend op wat in subparagraaf 8.4.1 aan de orde komt, namelijk dat een overdachte culturele beleidsstrategie nodig is die de heersende waarden en verwachtingen rond voedsel aanspreekt en waar nodig ter discussie stelt, is aan te geven dat prijsbeleidsdiscussies vooral ook (blijven) ingaan op de vraag *wat* een eerlijke prijs is voor (duurzaam) voedsel. Deze vraag is des te belangrijker

geworden in het kader van de maatschappelijke en politieke bewustwording die voor de eiwittransitie noodzakelijk is. Onderwerp van gesprek waarvoor dan ruimte ontstaat, is bijvoorbeeld welke externe kosten - d.i. externe (schadelijke) effecten van voedselproductie die niet in de prijs worden verdisconteerd - billijk zijn om door te berekenen in de prijzen van eindproducten. Dit vraagstuk lijkt aan belang en betekenis te winnen als we mogen afgaan op feit dat het wordt aangekaart in zowel de *Nota Duurzaam voedsel* van LNV (2009: 18) als in *The state of food and agriculture 2009* van de FAO (2010: 94). Belangrijk in dit verband is dat consumenten meer affiniteit krijgen met wat zich afspeelt achter het supermarktschap en de vleesvitrine. In de hoofdstukken 2, 3 en 4 is aangestipt dat er hier een afstand te overbruggen is.

8.3.3 Vleesminderaars vlees en bloed geven

Beide motto's boven aan dit afsluitende hoofdstuk verwijzen naar een leidmotief van deze studie: de mate waarin en wijze waarop consumenten als bondgenoten van de eiwittransitie zijn te bestempelen. Een cruciaal punt in ons betoog is de veranderbaarheid van consumentengedrag. In hoofdstuk 3 en met name in hoofdstuk 4 is ten eerste naar voren gebracht dat om de veranderbaarheid van consumenten beter te traceren het waardevol is afstand en afscheid te nemen van het beeld van de individuele *homo economicus*. De hardnekkigheid waarmee dit beeld blijft bestaan, laat onverlet dat het een mythe betreft. De consument, voorgesteld als een rationeel kiezend wezen voor wie prijs, productkwaliteiten of informatie leidend zijn, reduceert eten tot het calculerend bevredigen van een primaire levensbehoefte en negeert andere handelingsmotieven die, juist als het om eten gaat, keuzes kunnen beïnvloeden. Het kan ook aanleiding zijn tot het bepleiten van eenzijdige oplossingen voor veelzijdige problemen. Zo is het een illusie dat consumenten op het duurzame pad zijn te krijgen als ze maar voldoende worden voorzien van objectieve informatie. Hoe belangrijk communicatie en bewustwording ook zijn, weten is nog geen willen en evenmin staat het gelijk aan kunnen.

Wanneer we het hebben over kunnen, dan brengt dit ons direct naar een tweede mythe over consumptieve keuzes die gemaakt zouden worden in een sociaal en cultureel vacuüm. Wanneer binnen het individuele raamwerk wordt gezocht naar antwoorden op de vraag wat we van consumenten mogen verwachten, verdwijnt uit beeld dat consumenten minder vrij en autonoom kiezen dan vaak wordt verondersteld. Op diverse plekken in deze studie is de ontkrachting van deze mythe beargumenteerd en (empirisch) geïllustreerd. Zo is er inge-

gaan op de structurele en culturele condities van onze carnivore eetcultuur die onze dagelijkse maaltijdkeuzes beïnvloeden en reproduceren. Ook hebben we betoogd dat een strikte scheiding van het private consumptiedomein met het gebied van publieke burgerdeugden slechts een beperkte realiteitswaarde bezit. Theoretisch-conceptuele en empirische kennisontwikkeling van omgevingsinvloeden op consumentengedrag is broodnodig om betere én bredere - dat wil zeggen, voorbij persoon, prijs en product - antwoorden te krijgen op de vraag wat we van consumenten kunnen verwachten. Vervolgonderzoek richt zich dan op het vraagstuk welke omgevingscondities en kenmerken van de keuzearchitectuur, om de term van Richard Thaler en Cass Sunstein (2009) te gebruiken, behulpzaam dan wel belemmerend zijn voor (welke groepen van) consumenten om ze richting verduurzaming te bewegen.

De paradox is dat het doorbreken van de mythe van de consument als rationele en soevereine beslisser, de consument niet minder mysterieus maakt. Juist wanneer de nadruk ligt op vleesconsumptie dienen zich nieuwe uitdagingen en urgentie aan. In het bijzonder de miljoenengroep van parttimevegetariërs is hier aan te wijzen als een amorfe groep vol mysterie. Wat zijn karakteristieken van deze groep? Welke segmenten zijn te onderscheiden op basis van welke achtergrondvariabelen? Welke motieven zijn leidend voor vleesverlaters? Welke sociale en culturele betekenissen en waarden hechten ze aan vlees(loos) eten? Welk substitutie- respectievelijk compensatiegedrag vertonen ze? Hoe robuust is hun vleesreducerende gedrag en welke 'rek' zit hier in? Het zijn allemaal uitdagende vragen die antwoorden behoeven, willen vleesminderaars vlees en bloed krijgen en tot de verbeelding gaan spreken. Deze antwoorden zijn des te urgenter als we in deze studie afsluiten (zie subparagraaf 8.4.3) met te stellen dat de vleesminderaars bij uitstek cruciaal zijn in het boeken van vooruitgang in de eiwittransitie en deze van de marges naar de mainstream te brengen. De huidige kritische massa van de 'middengroep' van vleesminderaars en de mate van inburgering van hun eetpatroon geven reden een procesgang te (voor)zien waarbij de eiwittransitie van de *early majority* naar de *late majority* wordt gebracht, om Rogers' terminologie te herhalen.

8.4 Voorbij drie P's: visievorming op duurzaam consumptiebeleid

De presentatie van verschillende vermarktingswegen en veranderingsroutes onderstreept en ondersteunt de gevestigde gedachte dat voor het eiwitvraagstuk niet één oplossing bestaat. De nadruk op bondgenootschappen haakt op zijn

beurt aan bij het standpunt dat er niet één verantwoordelijke partij is. En de combinatie van milieucriteria en culturele accenten past bij de breedgedeelde erkenning dat het eiwitvraagstuk complex is vanwege de vele onderwerpen die zich hier verknopen, uiteenlopend van gezondheid tot voedselzekerheid en van dierenwelzijn tot grondstoffengebruik, enzovoort. In deze afsluitende paragraaf willen we niet zozeer verdergaan op de algemene opinie dat het eiwitvraagstuk vraagt om een integrale benadering en om betrokkenheid en bemoeienis van alle partijen in de driehoek overheid, bedrijfsleven en *civil society*. Eerder willen we vanuit dit gegeven vertrekken om, na en op basis van wat hiervóór in dit hoofdstuk naar voren is gebracht, nog enkele specifieke punten aan te reiken die deze studie heeft opgeleverd voor duurzaam consumptiebeleid. De onderstaande drie beleidsaanbevelingen zijn pendanten van het drietal onderzoeks-aanbevelingen dat in paragraaf 8.3 is omschreven.

8.4.1 Voorbij product (en technologie)

De eerste aanbeveling is om een beleidsvisie *voorbij product* (en technologie) te ontwikkelen. De klemtoon ligt er hier op dat verduurzaming van vleesconsumptie méér is dan beleidsinzet op producten die vlees kunnen vervangen. Hoe nuttig en nodig investeringen in technische ontwikkeling van vleesvervangers, in vitro vlees (vlees van spiercellen van vee geproduceerd zonder het levende dier, ook wel kweekvlees genoemd) of eiwitvervangende producten op basis van algen of insecten ook zijn, op verschillende plekken in dit rapport is gesteld dat technologische oplossingen aanvulling verdienen van activiteiten gericht op de ombuiging van consumptiegroei naar consumptiekrimp van dierlijke eiwitten. Natuurlijk is het in dit verband belangrijk dat consumenten goed en gemakkelijk kunnen kiezen voor het duurzame product. Niet voor niets dat duurzaam productaanbod van essentieel belang wordt gevonden in de *Nota Duurzaam voedsel*. Niet voor niets dat hybride producten en vleesarme of -vrije maaltijdconcepten naar voren zijn gehaald in deze studie. Via aantrekkelijk productaanbod levensmiddelenconsumenten laten bijdragen aan de eiwittransitie, is en blijft ook een belangrijk onderdeel van (verandering van) de fysieke inrichting van de consumptieomgeving.

De andere zijde van de medaille is de culturele kant van de zaak. Hier gaat het erom dat beleid rond verduurzaming van vleesconsumptie de blik verbreed naar de carnivore eetcultuur en vlees als 'natuurlijke symbool'. Verankerde culturele waarden zijn van grote invloed op de kansen, opties en handelingsperspectieven voor transitie en op de impact van beleid. Ontwikkeling van een 'culturele' beleidsstrategie op basis van symbolische betekenisssystemen rond vlees zo

goed als beleidsinzet met als doel verandering in onze eetcultuur te realiseren, zijn ondergeschoven kinderen. De aangedragen veranderingsroutes willen hier verandering in brengen. Deze nopen ook tot reflectie op een betere door-denkning van de consumentenprofielen waar beleid vanuit vertrekt en de (eetcul-turele) allianties die men vanuit de beleidswereld met consumenten voorstaat of wil ontwikkelen. De aanbeveling luidt derhalve het beleidsdomein op te rekken van product naar eetcultuur. Ten gunste van deze beleidsaanbeveling willen we pleiten voor het instellen van een intervisiegroep 'Eetcultuur en eiwittransitie' waarin naast de probleemeigenaren van LNV en mogelijke andere ministeries ook een beperkt aantal deskundigen uit de wetenschap, ngo's en het bedrijfsle-ven zitting hebben. Dit kernteam van sociaalculturele, marketing- en beleidsdes-kundigen zet zich in voor het vormen van een 'culturele beleidsstrategie' waarin meerdere veranderingsroutes en vermarktingswegen zijn doordacht en doet ook concrete voorstellen die verdere beleidsvorming inspireren.

8.4.2 Voorbij prijs (en persoonlijke gezondheid)

Zoals de eerste beleidsaanbeveling haar pendant heeft in de eerste onderzoeks-aanbeveling, zo heeft de tweede beleidsaanbeveling haar pendant in de tweede onderzoeks-aanbeveling, die we typeren met *voorbij prijs*. Hiermee wordt be-doeld dat consumenten en hun gedragingen te veelsoortig en grillig zijn om ge-determineerd te worden door één doorslaggevende factor. De invloeden op consumenten zijn uiteenlopend en ze zijn te verschillend om hun gedrag op een-uidige wijze te kunnen beschrijven en verklaren. De consument is in deze stu-die voorgesteld als een *homo hybridicus*. Binnen deze voorstelling van zaken is het uitgangspunt dat de factor prijs, hoe belangrijk ook, niet allesverklarend is. Dit geldt zeker voor een rijk voedingsland als Nederland waar consumenten sterk onderhevig zijn aan de wet van Engel (naarmate het besteedbaar inkomen stijgt dalen procentueel de uitgaven aan eten) en waar velen vaak niet op de kleintjes (hoeven te) letten, ondanks het cliché van de zuinige Hollander. Eiwit-beleid gelijkgeschakelen aan prijsbeleid betekent een verschraling van waar het in het eiwitvraagstuk om gaat en het is twijfelachtig of een eiwittransitie ermee geholpen is.

Wanneer we in het kader van het eiwitbeleid aanbevelen om verder dan prijs te kijken, bedoelen we dat in verreikende zin. Dit wordt pas werkelijk gedaan als ook de proceswaarden van voedsel (duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwel-zijn of voedselzekerheid - waarden die vallen onder de LNV-term voedselkwaliteit) meer in het blikveld komen. Dit betekent dus dat eiwittransitiebeleid dat zich

richt op de realisatie van de verduurzaming van de vraag, dient te vermijden dat er alleen op gezondheid wordt gekoerst. Natuurlijk, gezond is een cruciaal thema in de voedingsmarkt van vandaag en appelleert concreet en direct aan het eigen belang van mensen. In de huidige praktijk van de vermarkting van hybride of vleesvervangende producten zien we al vaak dat gezondheid als troef wordt ingezet. Gezondheid is een belangrijke drijvende kracht om de eiwittransitie vaart te geven. Daarom ook dat aan de orde is gekomen dat het belangrijk is dat wetenschappelijk beter in kaart wordt gebracht hoe (on)gezond vlees eten is en dat consumenten goede voorlichting kunnen krijgen over de voor- en nadelen van vlees eten voor hun gezondheid. Nu ontbreekt het hier aan houvast en is er sprake van veel onzekerheid en onbekendheid over mogelijke relaties tussen vlees en gezondheid. Maar voorkomen moet worden dat het gezondheidsthema gaat domineren. Want dan zouden andere - onder de term voedselkwaliteit ressorterende - proceswaarden als duurzaamheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn of voedselzekerheid in het gedrang komen. Met name als het gaat om verduurzaming van de vleesconsumptie zijn genoemde proceswaarden van te grote betekenis om ze te laten monopoliseren door gezondheid. Immers, juist deze proceswaarden vervullen brugfuncties in het dichten van de kloof tussen consumenten en de wijze waarop eten wordt geproduceerd. Eten verbindt ons feitelijk met natuur en landschap, boer en dier - een bewustzijn dat we in belangrijke mate kwijt zijn geraakt, maar dat wel waardevol is om kracht bij te zetten aan (het creëren van maatschappelijk draagvlak voor) de eiwittransitie. Kortom, de aanbeveling luidt het duurzame beleidsdomein te blijven stoeien op belangrijke proceswaarden van voedselkwaliteit zonder dat prijs noch gezondheid uitgroeit tot de overheersende factor in de eiwittransitie. Om kort te gaan luidt hier de aanbeveling het beleidsdomein op te rekken van prijs naar proceswaarden.

8.4.3 Voorbij polarisatie

De derde beleidsaanbeveling heeft, tot slot, haar pendant in de derde onderzoeksaanbeveling zoals die gedaan is in subparagraaf 8.3.3. We duiden deze aan met *voorbij polarisatie*. Al koesteren we de hoop, zoals aan het slot van paragraaf 8.1 is aangegeven, dat de eiwitdialog constructief en creatief gevoerd wordt, het is niet te verwachten dat polemiek en meningsverschil zijn uit te sluiten. Daarvoor zijn de belangen en veranderingen die op het spel staan te groot. In dit opzicht voorbij polarisatie geraken, zal nog wel even op zich laten wachten. Wat we met de typering bedoelen is dat er grote kansen voor de verduurzaming van vleesconsumptie liggen als het mikpunt van verandering niet gericht

is op de polen van vleesminnaars of vleesmijders, maar op de middengroep van vleesminderaars. Duurzaam eiwitbeleid dat, in voetbaltermen gezegd, de aanval door het midden zoekt in plaats van over de flanken, krijgt de aanbeveling. Vleesminnaars van hun liefde voor vlees af proberen te helpen of consumenten tot het vegetarisme proberen te bekeren zijn taktieken die op het moment weinig zoden aan de dijk zetten. Ze zijn daarmee allesbehalve irrelevant, maar als het gaat om het aanboren van opschalingspotentieel voor verduurzaming van de vleesconsumptie is het naar ons idee interessanter (beleids)aandacht te hebben voor de meer gematigde vleesminderaars. Dit niet alleen vanuit het idee dat wanneer velen een kleine stap zetten een grotere bijdrage wordt geleverd aan de oplossing van het eiwitvraagstuk dan wanneer enkelen grote stappen zetten, maar evenzeer omdat met het inslaan van deze beleidsrichting veel zaken die we eerder zijn tegengekomen kunnen samenkomen.

Uitwerking en vaart aan deze beleidslijn is te geven door versterkte aandacht te schenken aan nieuwe maaltijdconcepten en hybride producten. Beide strategieën bieden immers kansen om de grote groep van deeltijdvegetariërs aan te spreken en ze te enthousiasmeren en te faciliteren hun vleesconsumptie te verduurzamen. Beide vermarktingsstrategieën sluiten bovendien nauw aan bij bestaande culturele waarden waardoor de overgang naar minder dierlijk eiwit geleidelijk en meer geruisloos kan verlopen. Dit heeft als voordeel dat er minder hard opgebokst hoeft te worden tegen de bestaande moraal van de carnivore eetcultuur en gevestigde marktregimes. Wanneer niet lijnrecht wordt ingegaan op sterke tegenwinden (*consumeren*) en machtige krachten ('de vleeslobby') zich niet louter aangevallen en gedemoniseerd voelen, zal dat waarschijnlijk impuls geven aan initiatieven tot krachtenbundeling en afstemming tussen verschillende stakeholders (producenten, retailers, overheid en ngo's). Hierover is kort gesproken aan het einde van hoofdstuk 5 en er is geconstateerd dat van gezamenlijk optrekken nog weinig sprake is. Wanneer de polarisatie voorbij wordt gegaan door in te zetten op de middengroep van vleesminderaars, ontstaat wellicht een gunstiger klimaat om de handen ineen te slaan ten gunste van de eiwittransitie.

Beleidsconcentratie op vleesminderaars vraagt ook om verschuiving van aandacht voor uitbreiding of verbetering van het huidige assortiment vleesvervangers naar andere duurzame eiwitalternatieven. In deze studie is het geluid opgevangen dat er nog een wereld te winnen lijkt met innovatief productdesign. Creatieve productontwikkeling, aansluiting zoeken bij maaltijden in de context van sociale settings en consumptiepatronen, benutten van expertise en energie van food designers of andere ambassadeurs die duurzaam eten langs nieuwe

wegen vooruit willen helpen, zijn richtinggevend in dit verband. Gegeven onze multiculturele samenleving is hier wellicht ook te profiteren van culinaire tradities waar vlees minder prominent op het menu staat.

Vanuit de beleidskant ondersteuning bieden aan de vleesminderende consumentenpopulatie vraagt om communicatie, informatiecampagnes of andere initiatieven die een ander imago rond vleesminderen creëren dan dat van een schraal alternatief voor vlees. Die ook helpen vleesminders hun voedingsstijl te internaliseren en ze sociale identiteit geeft zodat ze uit de anonieme massa van vleeseters kunnen treden. Dan krijgt sociale dynamica de gelegenheid haar werk te doen: de parttimevegetariër als de 'Bob' van duurzaam consumeren. Verwant hieraan is in overweging te nemen het beleid te intensiveren inzake de promotie van een vleesloze dag of de bewustwording van consumenten dat het minder kan en mag als het gaat om de porties vlees die gegeten worden.

Ongeacht het besluit over dergelijke zaken, illustreert het aangevoerde de diversiteit van mogelijke beleidsinitiatieven gericht op verbeterde nieuwe producten of op (kleine) veranderingen van onze carnivore eetcultuur. Bij elkaar voert dit alles naar de aanbeveling vleesminders beleidsprioriteit te geven en na te gaan hoe ze zijn te ondersteunen in hun vleesminderende consumptiepatroon - zowel in culturele zin als in de praktische uitvoerbaarheid daarvan.

Literatuur en websites

Aiking, H. en J. de Boer, 'Food sustainability: diverging interpretations.' In: *British Food Journal* 106 (2004), pp. 359-365.

Aiking, H., J. de Boer en J. Vereijken (eds.), *Sustainable protein production and consumption: pigs or peas?* Springer, Dordrecht, 2006.

Albert de la Bruhèze, A.A., 'Vlees of soja.' In: J.W. Schot (red.). *Technologie in Nederland in de twintigste eeuw: landbouw, voeding*. Walburg Pers, Zutphen (2000), pp. 364-366.

Allen, M.W. en S. Baines, 'Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruit and vegetables and less proclivity for red and white meat.' In: *Appetite* 38 (2002), pp. 118-130.

Allen, M.W. en S.H. Ng, 'Human values, utilitarian benefits and identification: the case of meat.' In: *European Journal of Social Psychology* 33 (2003), pp. 37-56.

Assadourian, E., 'The rise and fall of consumer cultures.' In: *Worldwatch Institute: State of the world 2010: transforming cultures from consumerism to sustainability*. Earthscan, London (2010), pp. 3-20.

Audsley, E., M. Brander, J. Chatterton, D. Murphy-Bokern, C. Webster en A. Williams, *How low can we go?: an assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope to reduce them by 2050*. FCRN-WWF-UK, 2009.

Bakker, E. de, H. Dagevos en G. Spaargaren, *Duurzaam consumeren: maatschappelijke context en mogelijkheden voor beleid*. WOt Natuur en Milieu. Wageningen, 2008.

Bakker, E. de en H. Dagevos, 'Vleestax?: daar is het te vroeg voor.' In: *Trouw* (18 september 2009), p. 28.

Baltussen, W.H.M., S.C.O. Wertheim-Heck, F.H.J. Bunte, G.M.L. Tacken, M.A. van Dalen, J.H. Bakker en M.A. de Winter, *Een biologisch prijsexperiment: grenzen in zicht*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2006.

Barber, B.R., *De infantiele consument: hoe de markt kinderen bederft, volwassenen klein houdt en burgers vertrap*. Ambo, Amsterdam, 2007. [Nederlandse vertaling van: *Consumed: how markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. W.W. Norton and Company, New York.]

Bartels, J., M.C. Onwezen, A. Ronteltap, A.R.H. Fischer, A.P.W. Kole, R.J.F.M. van Veggel en M.J.G. Meeusen (red.), *Eten van Waarde: peiling consument en voedsel*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Beardsworth, A. en T. Keil, *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. Routledge, London, 1997.

Beekman, V., B. Pronk en A. de Smet, *De consumptie van dierlijke producten: ontwikkelingen, determinanten, patronen en interventies*. LEI Wageningen UR, Den Haag, te verschijnen 2010.

Berkhout, P. en P. Roza, *Landbouwbeleid geen dikmaker: een verkenning naar de relatie tussen het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) en de volksgezondheid*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2007.

Berkhout, P. (red.), *Voedselzekerheid: een beschouwing vanuit drie dimensies*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Blonk, H., A. Kool en B. Luske, *Milieu-effecten van Nederlandse consumptie van eiwitrijke producten: gevolgen van vervanging van dierlijke eiwitten anno 2008*. Blonk Milieu Advies, Gouda, 2008.

Boer, J. de, J.J. Boersma en H. Aiking, 'Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat.' In: *Ecological Economics* 68 (2009), pp. 850-860.

Boer, J. de, A. Hoek en H. Elzerman, 'Social desirability: consumer aspects.' In: H. Aiking, J. de Boer en J. Vereijken (eds.), *Sustainable protein production and consumption: pigs or peas?* Springer, Dordrecht (2006), pp. 99-127.

Boer, J.M.A., R.P. Bogers, M.J.J. Mangen, S.W. van den Berg en W.J.E. Bemel-
mans, *Het mogelijke effect van prijsbeleid op de voedselconsumptie*. RIVM,
Bilthoven, 2006.

Boo, M. de, 'Vis uit de vijver: voedzaam en duurzaam?' In: *Wageningen Update*
3 (2009), pp. 14-19.

Brink, G. van den, *Mondiger of moeilijker?: een studie naar de politieke habitus*
van hedendaagse burgers. Sdu, Den Haag, 2002.

Bruchem, C. van en H. Silvis (red.), *Agrarische structuur, trends en beleid: ont-
wikkelingen in Nederland vanaf 1950*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2008.

Bunte, F., *In de markt geprijsd: een analyse van beleidsmaatregelen gericht op*
prijsvorming van biologische producten. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2004.

Bunte, F., M. van Galen, E. Kuiper en J. Bakker, *Limits to growth in organic sa-
les: price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch super-
markets*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2007.

Bunte, F. en H. Dagevos (eds.), *The food economy: global issues and chal-
lenges*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 2009.

Chavannes, M., 'Ongezond vleesbeleid is deel van de grote crisis. In: *NRC*
Handelsblad (2/3 januari 2010), p. 7.

Clarke, J., J. Newman, N. Smith, E. Vidler en L. Westmarland, *Creating*
citizen-consumers: changing publics and changing public services. Sage,
London, 2007.

Dagevos, J.C. en H.J.M. Hansman, 'Towards a consumer images approach:
exploring the quirks of modern food consumer behaviour.' In: H. Tovey en
M. Blanc (eds.) *Food, nature and society: rural life in late modernity*. Ashgate,
Aldershot (2001), pp. 135-160.

Dagevos, H., *Panorama voedingsland: traditie en transitie in discussies over*
voedsel. Rathenau Instituut, Den Haag, 2002.

Dagevos, H. en L. Sterrenberg (red.), *Burgers en consumenten: tussen tweedeling en twee-eenheid*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 2003.

Dagevos, H., 'Voedsel als uitdrukking van een levenswijze?: een sociologische benadering. In: *Ethische perspectieven* 14 (2004), pp. 413-428.

Dagevos, H., 'Consumers as four-faced creatures: looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers.' In: *Appetite* 45 (2005), pp. 32-39.

Dagevos, H., E. van Herpen en M. Kornelis, *Consumptiesamenleving en consumenten in de supermarkt: duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 2005.

Dagevos, H. en E. de Bakker, *Consumptie verplicht: een kleine sociologie van consumeren tussen vreten en geweten*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2008.

Dagevos, H., 'Beyond the marketing mix: modern food marketing and the future of organic food consumption.' In: A. Lindgreen, M.K. Hingley en J. Vanhamme (eds.), *The crisis of food brands: sustaining safe, innovative and competitive food supply*. Gower, Farnham (2009), pp. 255-270.

Dagevos, H. en E. de Bakker, 'Energie en eten: eiwittransitie als besparingsstrategie. In: J. Ganzefles en R. van Est (red.) *Energie in 2030: de opties in beeld* (te verschijnen 2010). Rathenau Instituut, Den Haag.

Diederer, P., 'Burger, laat die consument met rust!' In: H. Dagevos en L. Sterrenberg (red.) *Burgers en consumenten: tussen tweedeling en twee-eenheid*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen (2003), pp. 19-30.

Dinther, M. van, 'Zonder knapperig randje.' In: *Volkskrant Magazine* 11 (2 januari 2010), p. 48.

Dokter, H., 'Lupine van eigen bodem vervangt vlees.' In: *Boerderij* 49 (8 september 2009), p. 94.

Duin, A.P. van, O. Schneider, M. Poelman, H. van der Veen en R. Breukers. *Visteelt in Nederland: analyse en aanzet tot actie*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2010.

Egmond, K. van, *Een vorm van beschaving*. Christofoor, Zeist, 2010.

Europese Commissie, *Groenboek over de kwaliteit van landbouwproducten: productnormen, landbouwvoorschriften en kwaliteitsregelingen*. Commissie van de Europese Gemeenschappen, Brussel, 2008.

Faas, P., 'Op weg naar de kosjere garnaal.' In: *De Volkskrant* (14 september 1996). <www.volkskrant.nl>

FAO, *The state of food and agriculture 2009: livestock in the balance*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2010.

Fiddes, N., *Meat: a natural symbol*. Routledge, London, 1991.

Foer, J.S., *Dieren eten*. Ambo/Anthos, Amsterdam, 2009. [Nederlandse vertaling van: *Eating animals*. New York: Little, Brown and Company.]

Frouws, J., *Mest en macht: een politiek-sociologische studie naar belangenbehartiging en beleidsvorming inzake de mestproblematiek in Nederland vanaf 1970*. Disertatie. Wageningen, 1994.

Gabriel, Y. en T. Lang, *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations*. Sage, London, 1995.

Gabriel, Y. en T. Lang, 'New faces and new masks of today's consumer.' In: *Journal of Consumer Culture* 8 (2008), pp. 321-340.

Geels, F.W. en J. Schot, 'Typology of sociotechnical transition pathways.' In: *Research Policy* 36 (2007), pp. 399-417.

GEO 4, *Global Environment Outlook 4: Environment for development*. United Nations Environment Programme (UNEP). Progress Press, Valletta, Malta, 2007.

GfK, *Jaargids 2009: inzichten en marktontwikkelingen in de Benelux*. GfK Panel-services Benelux, Dongen, 2009a.

GfK, *Onderzoek naar de 'vleesvrije dag': management summary*. Power point presentatie, oktober, 2009b.

GfK, *ConsumerScan*. GfK Panelservices Benelux, Dongen, 2009c.

Gossard, M.H. en R. York, 'Social structural influences on meat consumption.' In: *Human Ecology Review* 10 (2003), pp. 1-7.

Grigg, D., 'The nutritional transition in Western Europe.' In: *Journal of Historical Geography* 22 (1995), pp. 247-261.

Grunert, K.G., K. Brunso, L. Bredahl en A.C. Bech, 'Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers.' In: L.J. Frewer, E. Risvik en H. Schifferstein (eds.) *Food, people and society: a European perspective on consumers' food choices*. Springer, Berlin (2001), pp. 211-230.

Gustavsen, G.W. en K. Rickertsen, 'For whom reduced prices count: a censored quintile regression analysis of vegetable demand.' In: *American Agricultural Economics Association Annual meeting* Denver, Colorado (July 1-4, 2004)

Hamdan, Y. en B.J. Karrenbeld, *Diervriendelijke vleesconsumptie*. Rebel Advisory Group, Rotterdam, 2010.

Hannan P., S.A. French, M. Story en J.A. Fulkerson, 'A pricing strategy to promote sales of lower fat foods in high school cafeterias: acceptability and sensitivity analysis.' In: *American Journal of Health Promotion* 17 (2002), pp. 1-6.

Harrison, R., T. Newholm en D. Shaw (eds.), *The ethical consumer*. Sage, London, 2005.

Hart, J. de, 'Pretpark Hollandia: over enkele veranderingen in het burgerlijke waardepatroon.' In: P. Dekker en J. de Hart (red.), *De goede burger: tien beschouwingen over een morele categorie*. SCP, Den Haag (2005), pp. 43-58, 2005.

Heerde, H.J. van, M.G. Dekimpe en W.P. Putsis Jr., 'Marketing models and the Lucas critique.' In: *Journal of Marketing Research* 42 (2005), pp. 15-21.

Heselmans, M., 'Vis van de zeeboerderij.' In: *NRC Handelsblad* (9/10 mei 2009), pp. 8-9.

Hoek, A.C., A.P. Luning, A. Stafleu en C. de Graaf, 'Food related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes and meat consumers.' In: *Appetite* 42 (2004), pp. 265-272.

Hoek, A., (*Will novel protein foods beat meat?: consumer acceptance of meat substitutes - a multidisciplinary research approach*. Dissertatie. 2009.
<www.annethoek.com>

Holm, L. en M. Møhl, 'The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen.' In: *Appetite* 34 (2000), pp. 277-283.

Hoogland, C., H. te Riele en J. Rotmans, *De eiwittransitie, dertig jaar issue: kans op take-off*. DRIFT/Erasmus Universiteit, Rotterdam, 2008.

Huibers, M., 'Goede voornemens.' In: *De Volkskrant* (31 december 2009), p. 52.

Ilea, R.C., 'Intensive livestock farming: global trends, increased environmental concerns, and ethical solutions.' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 22 (2009), pp. 153-167.

Immink, V. en G. Tacken, *De aantrekkingskracht van biologisch: het effect van schappresentatie op het aankoopgedrag*. LEI wageningen UR, Den Haag, 2007.

Impuls, *De eiwittransitie begint in Zeeland*. Projectgroep Eiwittentransitie, Economische Impuls Zeeland, Middelburg, 2009.

Inglehart, R. en W.E. Baker, 'Modernization, cultural change and the persistence of traditional values.' In: *American Sociological Review* 65 (2000), pp. 9-51.

Jackson, T., *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network, Surrey, 2005.

Jackson, T. (ed.), *The Earthscan reader in sustainable consumption*. London: Earthscan, London, 2006.

Jacobsen, E. en A. Dulsrud, 'Will consumers save the world?: the framing of political consumerism.' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20 (2007), pp. 469-482.

Janssen, C. en G. Reijn, 'Volstrekt respectvol leven.' In: *De Volkskrant* 2 januari (2010), pp. 29, 32.

Jobse-van Putten, J., *Eenvoudig maar voedzaam: cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland*. P.J. Meertens-Instituut/SUN Memoria, Amsterdam, 1995.

Keyzer, M.A., M.D. Merbis, I.F.P.W. Pavel en C.F.A. van Wesenbeeck, 'Diet shifts towards meat and the effects on cereal use: can we feed the animals in 2030?' In: *Ecological Economics* 55 (2005), pp. 187-202.

Knecht-Van Eekelen, A.P. de en A. Albert de la Bruhèze, 'De witte motor.' In: J.W. Schot (red.) *Technologie in Nederland in de twintigste eeuw: landbouw, voeding*. Walburg Pers, Zutphen (2000), pp. 311-321.

Kole, A.P.W., A. Altintzoglou, R.A.A.M. Schelvis-Smit en J.B. Luten, 'The effects of different types of product information on the consumer product.' In: *Food Quality and Preference* 20 (2009), pp. 187-194.

Korthals, M., *Voor het eten: filosofie en ethiek van voeding*. Boom, Amsterdam, 2002.

Krämer, H.M., 'Not befitting our 'divine country': eating meat in Japanese discourses of self and other from the seventeenth century to the past.' In: *Food & Foodways* 16 (2008), pp. 33-62.

Kubberød, E., Ø. Ueland, M. Rødbotten, F. Westad en E. Risvik, 'Gender specific preferences and attitudes towards meat.' In: *Food Quality and Preference* 13 (2002), pp. 285-294.

Lang, T. en M. Heasman, *Food wars: the global battle for mouths, minds and markets*. Earthscan, London, 2004.

Lewis, D. en D. Bridger, *The soul of the new consumer: authenticity - what we buy and why in the new economy*. Nicholas Brealey Publishing, London, 2000.

LNV, *Nota Duurzaam voedsel: naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel*. Ministerie van LNV, Den Haag, 2009a.

LNV, *Beleidsagenda Duurzame voedselsystemen*. Ministerie van LNV, Den Haag, 2009b.

LNV, *Kamerbrief van minister van LNV op Kamervragen over EU promotiefonds zuivel*. 8 september, 2009c.

LNV, *Antwoorden minister Verburg op Kamervragen over export van varkensvlees naar China*. 18 januari, 2010a.

LNV, *Antwoorden minister Verburg op Kamervragen V009Z25420 t/m V009Z25432*. 29 januari, 2010b.

LNV Consumentenplatform, *Melk, vlees en eieren: onze zorg?* Ministerie van LNV, Den Haag, 2008.

LNV Consumentenplatform, *Informereren, beïnvloeden of sturen?: consumentenbeleid voor duurzaam voedsel*. Ministerie van LNV, Den Haag, 2009.

Loeber, A., *Practical wisdom in the risk society: methods and practice of interpretative analysis on questions of sustainable development*. Dissertatie. Ipskamp, Enschede, 2004.

Lokuruka, M.N.I., 'Meat is the meal and status is by meat: recognition of rank wealth, and respect through meat in Turkana culture.' In: *Food & Foodways* 14 (2006), pp. 201-229.

Martins, Y. en P. Pliner, 'Human food choices: an examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods.' In: *Appetite* 45 (2005), pp. 214-224.

McIlveen, H., C. Abraham en G. Armstrong, 'Meat avoidance and the role of replacers.' In: *Nutrition & Food Science* 99 (1999), pp. 29-36.

Meulenberg, T., 'Consument en burger: betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen.' In: *TSL - Tijdschrift voor Sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw* 18 (2003), pp. 43-54.

Micheletti, M., *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. Palgrave Macmillan, New York, 2003.

Millstone, E. en T. Lang, *The atlas of food*. [2nd edn.]. Earthscan, London, 2009.

MNP, *Nederland en een duurzame wereld: armoede, klimaat en biodiversiteit*. Milieu- en Natuurplanbureau, Bilthoven, 2007.

Mol, A., 'Goede smaak: de normativiteit van de consument-burger.' In: *Krisis* 3 (2007), pp. 26-42.

Mul, A. de, W.E. Waterlander, I.H.M. Steenhuis en J.C. Seidell, *Prijs als factor in voedingskeuze: een onderzoek naar de rol van prijs in voedingskeuze en de mogelijkheden van prijsmaatregelen om gezonder voedingsgedrag te stimuleren*. Afdeling Gezondheidswetenschappen en het EMGO Instituut voor onderzoek naar gezondheid en zorg, Faculteit der Aard- en Levenswetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam, 2009.

Mytton, O., A. Gray en H. Rutter, 'Could targeted food taxes improve health?' In: *Journal of Epidemiology and Community Health* 61 (2007), pp. 686-694.

Newholm, T., 'Consumer exit, voice, and loyalty: indicative, legitimation, and regulatory role in agricultural and food ethics.' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12 (2000), pp. 153-164.

Nicholls, A. en C. Opal, *Fair trade: market-driven ethical consumption*. Sage, London, 2006.

Oosterveer, P., 'Restructuring food supply: sustainability and supermarkets.' In: G. Spaargaren, P. Oosterveer & A. Loeber (eds.) *Food in a sustainable world: transition in consumption, retail, and the production of food*. Routledge, London, (te verschijnen 2010).

Otterloo, A.H. van en B. Sluyter, 'Naar variatie en gemak 1960-1990.' In: J.W. Schot (red.) *Technologie in Nederland in de twintigste eeuw: landbouw, voeding*. Walburg Pers, Zutphen, 2000, pp. 281-295.

PBL, *Milieubalans 2009*. Planbureau voor de Leefomgeving, Bilthoven/Den Haag, 2009.

Peattie, K. en A. Collins, 'Perspectives on sustainable consumption.' In: *International Journal of Consumer Studies* 33 (2009), pp. 107-112.

Petrini, C., *Slow food nation: why our food should be good, clean, and fair*. Rizzoli, New York, 2007.

Pierick, E. ten en E.M. van Mil, *Multi-level perspective nader beschouwd: aangrijpingspunten voor transitie richting biobased economy?* LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Pimentel, D. en M.H. Pimentel, 'Sustainability of meat-based and plant-based diets and the environment.' In: *American Journal of Clinical Nutrition* 78 (2003), pp. 660S-663S

Pimentel, D. en M. Pimentel, *Food, energy and society*. [3rd edn.]. CRC Press, Boca Raton, 2008.

Popkin, B.M., 'Nutritional patterns and transitions.' In: *Population and Development Review* 19 (1993), pp. 138-157.

Productschappen Vee, Vlees en Eieren, *Het imago van vers vlees en vleesvervangers in 2000 en 2001*. Rijswijk, 2001.

Productschappen Vee, Vlees en Eieren, *Vleesconsumptie stijgt in 2009*. 2010. <www.pve.nl>

Quak, E.J., *Het onzichtbare label: perspectief op duurzaam handelen*. KIT Publishers, Amsterdam, 2009.

Raaij, W.F. van en G. Antonides, *Consumentengedrag: een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Uitgeverij Lemma, Utrecht, 1997.

Ray, P.H. en S.R. Anderson, *The cultural creatives: how 50 million people are changing the world*. Three Rivers Press, New York, 2000.

Remmers. H.W., *Een eerlijke prijs voor duurzaam voedsel*. Stichting Natuur en Milieu, Utrecht, 2003.

Ritzer, G., *The McDonaldization thesis: explorations and extensions*. Sage, London, 1998.

Ritzer, G., (1999) *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.

Ritzer, G., *Explorations in the sociology of consumption: fast food, credit cards and casinos*. Sage, London, 2001.

Roberts, P., *The end of food: the coming crisis in the world food industry*. Bloomsbury, London, 2009.

Roos, G., R. Prättala en K. Koski, 'Men, masculinity and food: interviews with Finnish carpenters and food engineers.' In: *Appetite* 37 (2001), pp. 47-56.

Rotmans, J., *Maatschappelijke innovatie: tussen droom en werkelijkheid staat complexiteit*. Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 2005.

Schmidhuber, J., 'The growing global obesity problem: some policy options to address it.' In: *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics* 1 (2004), pp. 272-290.

Schudson, M., 'Citizens, consumers, and the good society.' In: D.V. Shah et al. (eds.) *The annals of the American academy of political and social science*. Sage, Los Angeles (2007), pp. 236-249.

Šebek, L.B.J. en E.H.M. Temme, *De humane eiwitbehoefte en eiwitconsumptie en de omzetting van plantaardig eiwit naar dierlijk eiwit*. Animal Sciences Group van Wageningen UR, Lelystad, 2009.

SER, *Duurzaamheid vraagt om openheid: op weg naar een duurzame consumptie*. Sociaal-Economische Raad, Den Haag, 2003.

Seyfang, G., 'Cultivating carrots and community: local organic food and sustainable consumption.' In: *Environmental Values* 16 (2007), pp. 105-123.

Shah, D.V., D.M. McLeod, L. Friedland en M.R. Nelson, 'The politics of consumption/The consumption of politics.' In: D.V. Shah et al. (eds.) *The annals of the American academy of political and social science*. Sage, Los Angeles (2007), pp. 6-13.

Smed, S., J. Deijgaard en S. Denver, *Differentiated food taxes as a tool in health and nutrition policy*. XIth Congress of the EAAE, Copenhagen, Denmark, 23-27 August 2005.

Smil, V., 'Eating meat: evolution, patterns, and consequences.' In: *Population and Development Review* 28 (2002a), pp. 599-639.

Smil, V., 'Worldwide transformation of diets, burdens of meat production and opportunities for novel food proteins.' In: *Enzyme and Microbial Technology* 30 (2002b), pp. 305-311.

Sobal, J., 'Men, meat and marriage: models of masculinity.' In: *Food & Foodways* 13 (2005), pp. 135-158.

Soper, K., 'Re-thinking the 'good life': the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism.' In: *Journal of Consumer Culture* 7 (2007), pp. 205-229.

Soper, K. en F. Trentmann, 'Introduction. In: K. Soper en F. Trentmann (eds.) *Citizenship and consumption*. Houndsmills: Palgrave Macmillan (2008), pp. 1-16.

Soper, K., 'Alternative hedonism and the citizen-consumer.' In: K. Soper en F. Trentmann (eds.) *Citizenship and consumption*. Palgrave Macmillan, Houndsmills (2008), pp. 191-205.

Spaargaren, G., H. Mommaas, S. van den Burg, L. Maas, E. Drissen, H. Dagevos, B. Bargeman, L. Putman, J. Nijhuis, D. Verbeek en E. Sargant, *Duurzamere leefstijlen en consumptiepatronen: een theoretisch perspectief voor de analyse van transitieprocessen binnen consumptiedomeinen*. Wageningen UR Environmental Policy Group; Tilburg Universiteit: Telos; Bilthoven: Milieu- en Natuur Planbureau; LEI Wageningen UR, 2007.

Stehfest, E., A.F. Bouwman, D.P. van Vuuren, M.G.J. den Elzen, B. Eickhout, M. Jeuken, M. van Oorschoot en P. Kabat, *Vleesconsumptie en klimaatbeleid*. Planbureau voor de Leefomgeving, Bilthoven, 2008.

Stehfest, E., L. Bouwman, D.P. van Vuuren, M.G.J. den Elzen, B. Eickhout en P. Kabat, 'Climate benefits of changing diet.' In: *Climate Change* 95 (2009), pp. 83-102.

Steinfeld, H., P. Gerber, T. Wassenaar, V. Gastel, M. Rosales en C. de Haan, *Livestock's Long shadow: environmental issues and options*. Food and Agricultural Organization, Rome, 2006.

Steinfeld, H., 'Making the livestock sector more sustainable.' In: F. Bunte en H. Dagevos (eds.) *The food economy: global issues and challenges*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen (2009), pp. 109-119.

Szmigin, I., *Understanding the consumer*. Sage, London, 2003.

Terluin, I., E. de Bakker, H. Dagevos en T. de Kleijn, 'Landbouw in de EU.'
In: P. Berkhout en C. van Bruchem (red.) *Landbouw-economisch bericht 2009*.
LEI Wageningen UR, Den Haag (2009), pp. 45-62.

Thaler, R.H. en C.R. Sunstein, *Nudge: naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact, Amsterdam, 2009. [Nederlandse vertaling van: *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press].

Thieme, M., 'Vooral geen beelden van bungelende geiten: bio-industrie houdt al jaren alle touwtjes in handen in parlement en regering.' In: *NRC Handelsblad* (18 december 2009), p. 9.

Tiemeijer, W.L., C.A. Thomas en H.M. Prast (red.), *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam University Press, Amsterdam, 2009.

Treitel, C., 'Nature and the Nazi diet.' In: *Food & Foodways* 17 (2009), pp. 139-158.

Trentmann, F., 'Knowing consumers - histories, identities, practices: an introduction.' In: F. Trentmann (ed.) *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Berg, Oxford (2006), pp. 1-27.

Trentmann, F., 'Citizenship and consumption.' In: *Journal of Consumer Culture* 7 (2007), pp. 147-158.

Verbeke, W. en I. Vackier, 'Profile and effects of consumer involvement in fresh meat.' In: *Meat Science* 67 (2003), pp. 159-168.

Verbeke, W., I. Sioen, K. Brunsø, S. de Henauw en J. van Camp, 'Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium.' In: *Aquaculture International* 15 (2007), pp. 121-136.

Verdonk, D.J., *Het dierloze gerecht: een vegetarische geschiedenis van Nederland*. Dissertatie. Boom, Amsterdam, 2009.

Verhoef, P. en J. van Doorn, 'Consument wil maar beperkt betalen voor duurzame voeding.' In: *ESB* 94 (2009), pp. 72-76.

Verhoeven, C., F.J. van Rongen en K. Steringa, *Consument aan het roer: consumentendenken in de Nederlandse visketen*. Positioneringsgroep, Hilversum, 2009.

Vijver, M., *Protein politics*. Dissertatie, Ipskamp. Enschede, 2005.

Vinnari, M. en P. Tapio, 'Future images of meat consumption in 2030.' In: *Futures* 41 (2009), pp. 269-278.

Voormolen, S., 'Knipooog naar geitenwollensokkendrager: 'duurzame' consument moet omzet en winst van Albert Heijn vergroten.' In: *NRC Handelsblad* (18 december 2009), pp. 15-16.

Vries, M. de en I.J.M. de Boer, 'Comparing environmental impacts for livestock products: a review of life cycle assessments.' In: *Livestock Science* 128 (2010), pp. 1-11.

VROM, *Kabinetsbrede aanpak duurzame ontwikkeling*. Brief aan de Tweede Kamer 16 mei. 2008.

Waterlander, W.E., I.H.M Steenhuis, E. de Vet, A.J. Schuit en J.C. Seidell, 'Expert views on most suitable monetary incentives on food to stimulate healthy eating.' In: *The European Journal of Public Health* [advance access published on December 15, doi:10.1093/eurpub/ckp198], pp. 1-7 2009]

Welzer, H., *Klimaatorlogen: waarom in de 21ste eeuw gevochten wordt*. Ambo/Anthos, Amsterdam, 2009. [Nederlandse vertaling van: *Klimakriege: wofür im 21. Jahrhundert gekämpft wird*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.]

Wijk-Jansen, E. van en G. Tacken, *Biologisch en gemak: een combinatie voor de toekomst?* LEI Wageningen UR, Den Haag, 2008.

Wilkins, J.L., 'Eating right here: moving from consumer to food citizen.'
In: *Agriculture and Human Values* 22 (2005), pp. 269-273.

Winter, M.A. de, K.L. Zimmerman en I. Van den Berg, *Duurzaamheid in de ogen van de consument: consumentenonderzoek Duurzaam in retail*.
LEI Wageningen UR, Den Haag, 2009.

Zhu, X., L. van Wesenbeeck en E.C. van Ierland, 'Impacts of Novel Protein Foods on sustainable food production and consumption: lifestyle change and environmental policy.' In: *Environmental & Resource Economics* 35 (2006), pp. 59-87.

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

